

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

**Möglichkeiten der Mitgliedergewinnung und Nach-
wuchsförderung bei Non-Profit Organisationen,
dargestellt am Beispiel der freiwilligen Feuerwehren**

Belegt und beschrieben anhand von Datenmaterial der Freiwilligen
Feuerwehr der Stadt Rösrath

Michael Paffendorf
Fachbereich Medien

Rösrath, 2010

Möglichkeiten der Mitgliedergewinnung und Nach-
wuchsförderung bei Non-Profit Organisationen,
dargestellt am Beispiel der freiwilligen Feuerwehren

Belegt und beschrieben anhand von Datenmaterial der Freiwilligen
Feuerwehr der Stadt Rösrath

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

vorgelegte Arbeit wurde eingereicht am 19.05.2010

Michael Paffendorf

Studiengang: Angewandte Medienwirtschaft
Studienrichtung: Medien-, Sport- und Eventmanagement
Matrikel-Nr. 22542
Seminargruppe: AM07sS1-B
Fachbereich: Medien

Erstprüfer: Prof. Dr. Otto Altendorfer, M.A.
Zweitprüfer: Dipl. Verw. Norbert Tillenkamp

Rösrath, 2010

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Vorwort.....	VII
TEIL I - EINLEITUNG /PROBLEMBESCHREIBUNG.....	8
1. Definitionen zum Thema	9
1.1. Definition "Non-Profit Organisationen"	9
1.2. Definition "Freiwillige Feuerwehr"	9
1.3. Definition "Freiwillige Feuerwehr mit hauptamtlichen Kräften"	10
1.4. Definition "Berufsfeuerwehr"	10
1.5. Definition "Ehrenamt"	10
2. Grundlegende Informationen zum Thema.....	11
2.1. Beschreibung des Themas	11
2.2. Lage und Beschreibung der Stadt Rösrath.....	12
2.3. Struktur der Freiwilligen Feuerwehr der Stadt Rösrath	13
3. Problembeschreibung	15
3.1. Personalbedarf bei Freiwilligen Feuerwehren.....	15
3.2. Personalbedarf bei der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath	16
3.3. Personalstruktur der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath.....	17
3.4. Konsequenzen durch hauptamtliche Kräfte	20
4. Problemfelder der Mitgliederentwicklung und -bindung.....	22
4.1. Die berufliche Situation	22
4.2. Die soziale Situation	23
4.3. Interessenverlagerung und Kosten/Nutzen Abwägung.....	24
4.4. Das wachsende Freizeitangebot.....	25
TEIL II - ZIELGRUPPENANALYSE	26
5. Die Sinus Milieus als Zielgruppen für Werbemaßnahmen	27
5.1. Konservative	28
5.2. Etablierte	28
5.3. Postmaterielle.....	29
5.4. Moderne Performer	29
5.5. Experimentalisten.....	30
5.6. Bürgerliche Mitte.....	31
5.7. DDR Nostalgische.....	31
5.8. Traditionsverwurzelte.....	32
5.9. Konsum Materialisten	32
5.10. Hedonisten	33
5.11. Relevante Zielgruppen für Freiwillige Feuerwehren	33

6. Zielgruppen für Werbemaßnahmen nach Alter und Geschlecht	35
6.1. Kinder	35
6.2. Jugendliche	36
6.3. Junge Erwachsene	37
6.4. Erwachsene - Frauen	38
6.5. Erwachsene - Männer	39

TEIL III - ALLGEMEINE LÖSUNGSANSÄTZE40

7. Imageveränderung	41
7.1. Ein gutes Image.....	41
7.1.1. Corporate Design (CD)	43
7.1.2. Corporate Behaviour (CB).....	45
7.1.3. Corporate Communication (CC)	45
7.2. Professionalität.....	46
7.3. Kontinuität.....	46

TEIL IV - SPEZIELLE LÖSUNGSANSÄTZE47

8. Werbemaßnahmen für Kinder.....	48
8.1. Brandschutzerziehung	48
8.2. Kinderfeuerwehr.....	51
8.3. Tag der offenen Tür	52

9. Werbemaßnahmen für Jugendliche	53
9.1. Jugendfeuerwehr - Ein Überblick	53
9.2. Jugendfeuerwehr - Ein Angebot von vielen.....	54
9.3. Jugendfeuerwehr - Wie unterscheidet man sich von der Masse	54
9.4. Jugendfeuerwehr - Wie steigert man die Attraktivität.....	56
9.5. Jugendfeuerwehr - Werbemaßnahmen der JF Rösrath.....	56
9.6. Jugendfeuerwehr - Ideen zur Attraktivitätssteigerung der JF Rösrath.....	61
9.7. Jugendfeuerwehr - Fazit	62

10. Vorteile durch eine ehrenamtliche Mitgliedschaft in einer Freiwilligen Feuerwehr.....	63
10.1. Das Wissen etwas Gutes zu tun.....	63
10.2. Umgang mit moderner Technik.....	63
10.3. Erwerb von Zusatzqualifikationen	64
10.4. Ersatzdienst bei der Feuerwehr	65
10.5. Teamgeist und Kameradschaft	66
10.6. Vereinsleben und Brauchtumspflege	66
10.7. Spaß und Abenteuer	67

11. Finanzielle Attraktivitätssteigerung bei den Mitgliedern	68
11.1. Aufwandsentschädigungen	69
11.2. Feuerwehrrente.....	70
11.3. Vergünstigungen innerhalb der Kommune	71
12. Nicht-finanzielle Attraktivitätssteigerung bei den Mitgliedern	72
12.1. Schaffung von neuen Funktionen und Funktionsträgern	72
12.2. Bevorzugung in der Gesellschaft	73
13. Das Werbekonzept	74
13.1. Das richtige Werbekonzept	74
13.2. Formen der Werbung	76
13.2.1.Klassische Werbung.....	77
13.2.2.Schockwerbung	79
13.2.3.Erotische Werbung.....	80
13.2.4.Humorvolle Werbung	81
13.3. Vermarktungsstrategie	82
13.3.1.Above-the-line - Printmedien	82
13.3.2.Above-the-line - Hörfunk & TV	84
13.3.3.Below-the-line - Internet	84
13.3.4.Below-the-line - Guerilla Marketing.....	85
13.3.5.Below-the-line - Eventkommunikation.....	86
TEIL V - ZUSAMMENFASSUNG	88
14. Resümee	89
Literaturverzeichnis	90
Selbstständigkeitserklärung.....	93

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Organigramm der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath Teil I ¹⁹	14
Abbildung 2: Organigramm der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath Teil II ²⁰	14
Abbildung 3: Altersstruktur der Feuerwehr Rösrath ²⁹	17
Abbildung 4: Tagesverfügbarkeit bei der Feuerwehr Rösrath ³⁰	18
Abbildung 5: Verteilung Frauen und Männer in der Feuerwehr Rösrath ³²	19
Abbildung 6: Sinus Milieus nach Sociovision ⁴⁷	27
Abbildung 7: Berufswünsche von Jungen im Alter von 6-12 Jahren ⁵⁹	36
Abbildung 8: Vertrauen der Bevölkerung in Berufsgruppen ⁶⁵	42
Abbildung 9: Logo der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath ⁶⁹	44
Abbildung 10: Briefkopf des Löschzug Rösrath ⁷⁰	44
Abbildung 11: Brandschutzerziehung bei der Feuerwehr Rösrath ⁸⁵	50
Abbildung 12: Technik wird bei der Brandschutzerziehung einfach erklärt ⁸⁶	50
Abbildung 13: Kinderlöschübung des Löschzug Rösrath ⁹⁴	52
Abbildung 14: Kinder werden spielend an die Feuerwehr herangeführt ⁹⁵	52
Abbildung 15: Logo der Jugendfeuerwehr ⁹⁷	53
Abbildung 16: Gruppenmotiv der Werbekampagne der JF Rösrath ¹⁰¹	57
Abbildung 17: Einzelmotiv der Werbekampagne der JF Rösrath ¹⁰²	57
Abbildung 18: Titelmotiv der Werbekampagne der JF Rösrath ¹⁰³	57
Abbildung 19: Flyer der JF Rösrath ¹⁰⁴	58
Abbildung 20: Neues Jugendfeuerwehrhaus in Rösrath ¹⁰⁵	59
Abbildung 21: Entwicklung der Mitgliederzahlen der JF Rösrath ¹⁰⁶	60
Abbildung 22: Beispiel informative Werbestrategie zur Brandverhütung ¹²⁶	77
Abbildung 23: Beispiel informative Werbestrategie zur Mitgliederwerbung ¹²⁷	77
Abbildung 24: Suggestive Mitgliederwerbung der Feuerwehr Siegburg ¹²⁸	78
Abbildung 25: Suggestives Plakatmotiv "Rauchmelder-retten-Leben" ¹²⁹	78
Abbildung 26: Suggestives Plakatmotiv „Frauen am Zug“ ¹³⁰	78
Abbildung 27: Schockwerbung der Berliner Feuerwehr ¹³³	79
Abbildung 28: Schockwerbung der Hannelore-Kohl-Stiftung ¹³⁴	79
Abbildung 29: Erotische Werbung der Firma Alice ¹³⁶	80
Abbildung 30: Erotische Werbung des ZDF ¹³⁷	80
Abbildung 31: Humorvolle Nachwuchswerbung der Feuerwehr Hamburg ¹³⁹	81
Abbildung 32: Hauptmotiv Plakatkampagne der Feuerwehr Rösrath ¹⁴¹	83
Abbildung 33: Beispiel Nebenmotiv der Rösrather Plakatkampagne ¹⁴²	83
Abbildung 34: Beispiel Nebenmotiv der Rösrather Plakatkampagne ¹⁴³	83

Vorwort

Die Motivation zur Wahl des Themas meiner Bachelorarbeit ist durchaus von persönlichem Interesse geprägt. Durch meine langjährige aktive Mitgliedschaft in der Freiwilligen Feuerwehr der Stadt Rösrath sind mir die Mitgliederprobleme der Freiwilligen Feuerwehren im Allgemeinen, aber auch die Sorgen der Feuerwehr Rösrath im Speziellen, gut bekannt. Gleichwohl ist klar, dass die wirtschaftlichen Hochzeiten der Kommunen in Deutschland lange der Vergangenheit angehören, die Gelder in allen Bereichen des öffentlichen Lebens knapp sind und aufgrund dessen überall der Rotstift angesetzt werden muss. Auch die Feuerwehren als Organisationen der Kommunen bleiben davon vielerorts nicht verschont.

Mit dieser Arbeit soll der Spagat geschafft werden, zwischen der wissenschaftlichen Analyse einer komplexen Problematik und deren fachlicher Betrachtung sowie der praktischen Beschreibung möglicher Lösungsansätze. Dabei wird die Thematik wissenschaftlich neutral betrachtet, allerdings oftmals belegt anhand von Erfahrungen, welche ich im Rahmen meiner Tätigkeit in einer Freiwilligen Feuerwehr gemacht habe. Diese praxisnahe Beschreibung soll die Arbeit auch für fachfremde Personen verständlich machen und dazu führen, dass die beschriebenen Lösungsansätze bei den Feuerwehren, aber auch bei Politik und Verwaltung angewendet werden.

Für die Erstellung dieser Arbeit stand mir - zum Zeitpunkt der Anfertigung teilweise noch unveröffentlichtes - Datenmaterial der Stadt Rösrath bzw. der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath zur Verfügung. Für die Bereitstellung des Materials und die Unterstützung möchte ich mich bei den Verantwortlichen herzlich bedanken.

Teil I

- Einleitung / Problembeschreibung -

1. Definitionen zum Thema

An dieser Stelle werden grundlegende Begrifflichkeiten definiert, welche für die Arbeit erforderlich sind. Im Besonderen die Definitionen der unterschiedlichen Arten der Feuerwehren sind für das Verständnis der Thematik – gerade für Personen ohne feuerwehrtechnischen Background – unerlässlich.

1.1. Definition „Non Profit Organisationen“

Eine Non-Profit-Organisation (NPO) ist eine gemeinnützige Organisation ohne Absicht zur Gewinnerzielung. Non-Profit-Organisationen dienen gemeinnützigen sozialen, kulturellen oder wissenschaftlichen Zielen ihrer Mitglieder oder der Allgemeinheit. In den meisten Fällen handelt es sich bei Non-Profit Organisationen um die Rechtsform einer gemeinnützigen GmbH oder eines eingetragenen Vereins.¹

1.2. Definition „Freiwillige Feuerwehr“

Eine Freiwillige Feuerwehr ist eine öffentliche Feuerwehr, die ausschließlich aus ehrenamtlichen Mitgliedern besteht. Die ehrenamtlichen Mitglieder der Freiwilligen Feuerwehren bekommen i.d.R. für ihre Dienste keine Entlohnung. Ausnahmen bilden ehrenamtliche Mitglieder der Freiwilligen Feuerwehr, welche regelmäßig über das übliche Maß hinaus Feuerwehrdienst leisten. Diese können dafür eine Aufwandsentschädigung von der Gemeinde erhalten.² Entgegen der weitverbreiteten Meinung wird der Brandschutz in den meisten Städten Deutschlands hauptsächlich durch freiwillige Kräfte sichergestellt. Bei einer Gesamtzahl von 2.074 Städten in Deutschland³ existieren lediglich in 102 dieser Städte Berufsfeuerwehren⁴.

¹ vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/non-profit-organisation/non-profit-organisation.htm>, 23.April.2010

² vgl. Gesetz über den Feuerschutz und die Hilfeleistung in Nordrhein-Westfalen (FSHG NRW) (idF vom 10.02.2009) §12 Abs.6

³ <http://www.dfv.org> Feuerwehr Jahresstatistik 2009–Deutscher Feuerwehrverband (DFV), 14.April 2010

⁴ ebenda

1.3. Definition „Freiwillige Feuerwehr mit hauptamtlichen Kräften“

Eine Freiwillige Feuerwehr mit hauptamtlichen Kräften ist eine öffentliche Feuerwehr, welche neben ehrenamtlichen Mitgliedern der freiwilligen Feuerwehr auch hauptamtliche, durch die jeweilige Kommune beschäftigte Kräfte unterhält, welche Dienst auf einer ständig besetzten Feuerwache leisten. Die Ausbildung der hauptamtlichen Kräfte entspricht der von Berufsfeuerwehrleuten. Große und mittlere kreisangehörige Städte sind zum Unterhalt einer durch hauptamtliche Kräfte besetzten Feuerwache gesetzlich verpflichtet. Allerdings können durch die zuständige Bezirksregierung Ausnahmen gemacht werden. Hauptamtliche Kräfte entbinden die Kommune nicht von der Pflicht, ehrenamtliche Kräfte vorzuhalten, da durch die hauptamtlichen Kräfte lediglich eine Spitzenabdeckung und die Einhaltung der gesetzlich vorgeschriebenen Hilfsfristen gewährleistet werden kann.⁵

1.4. Definition „Berufsfeuerwehr“

Eine Berufsfeuerwehr ist eine öffentliche Feuerwehr, welche als Einsatzpersonal ausschließlich hauptamtliche Kräfte unterhält. Dabei werden durch die Kräfte der Berufsfeuerwehr sämtliche im Regelfall anfallenden Einsätze ohne den Einsatz von ehrenamtlichen Kräften abgearbeitet. Allerdings wird auch in Städten mit einer Berufsfeuerwehr eine Freiwillige Feuerwehr unterhalten, um die beruflichen Kräfte bei außergewöhnlichen und umfangreichen Einsatzlagen zu unterstützen oder zu entlasten. Gemeinden können neben einer freiwilligen Feuerwehr auch eine Berufsfeuerwehr einrichten. Eine kreisfreie Stadt ist dagegen zur Einrichtung einer Berufsfeuerwehr verpflichtet.⁶

1.5. Definition „Ehrenamt“

Ein Ehrenamt im ursprünglichen Sinn ist ein ehrenvolles und freiwilliges öffentliches Amt, das nicht auf Entgelt ausgerichtet ist. Man leistet es für eine bestimmte oder unbestimmte Dauer regelmäßig im Rahmen von Vereinigungen, Initiativen oder Institutionen und kann in einigen Fällen dazu verpflichtet werden. Für ehrenamtliche Tätigkeiten wird in manchen Fällen eine Aufwandsentschädigung gezahlt. Heute wird Ehrenamt zunehmend gleichbedeutend mit Begriffen wie „Freiwilligenarbeit“ oder „Bürgerschaftliches Engagement“ verwendet.⁷

⁵ vgl. Gesetz über den Feuerschutz und die Hilfeleistung in Nordrhein Westfalen (FSHG NRW), (idF vom 10.02.2009) §13 Abs.1

⁶ vgl. Gesetz über den Feuerschutz und die Hilfeleistung in Nordrhein Westfalen (FSHG NRW), (idF vom 10.02.2009) §10

⁷ vgl. MEYERS Großes Universal Lexikon, Band 4, Begriff „Ehrenamt“

2. Grundlegende Informationen zum Thema

2.1. Beschreibung des Themas

Grundsätzlich geht es bei dem Thema um die Problematik, welche die heutige Zeit für das Ehrenamt im Allgemeinen aufwirft. Menschen sind darauf bedacht, aus ihrem Tun und Handeln den größtmöglichen Erfolg zu erzielen, möglicherweise auch den größtmöglichen finanziellen Gewinn zu erwirtschaften. Daher wägen sie den Aufwand bzw. die Kosten ihrer Handlungen gegen den für sie dadurch entstehenden Nutzen bzw. Ertrag ab. Gleichzeitig bekommen die Menschen in der heutigen Zeit bedingt durch Globalisierung und verstärkte Vernetzung ein wesentlich umfangreicheres und abwechslungsreicheres Freizeitangebot geliefert als noch vor 20 Jahren, sodass eine ehrenamtliche Tätigkeit als Alternative aus Zeitgründen zunehmend ausfällt.

All diese Veränderungen stellen ein Problem für Vereine und Organisationen mit hauptsächlich ehrenamtlichen Aufgabenträgern dar. Im Gegensatz zu reinen Wirtschaftsunternehmen leben Organisationen und Vereine davon, dass Menschen sich bewusst gegen den eigenen Vorteil und hin zu einem uneigennützigem Verhalten orientieren. Ehrenamtlichkeit ist für viele Menschen in der heutigen Zeit etwas, was für sie zwar lobenswert ist, wozu sie für sich selber aber keine Zeit und Möglichkeiten sehen. Viele leben nach der Devise „Lassen wir andere etwas für die Allgemeinheit machen“.⁸

Genau hier soll diese Arbeit ansetzen. Das allgemeingültige Problem der Mitgliedergewinnung wird beschrieben und am konkreten Beispiel der Freiwilligen Feuerwehr der Stadt Rösrath dargelegt. Es wird die Frage gestellt, warum das Ehrenamt im Allgemeinen und die ehrenamtliche Tätigkeit in der Freiwilligen Feuerwehr im Speziellen nicht als attraktiv genug angesehen wird, um es selber auszuüben und sich dort zu betätigen bzw. zu verwirklichen. Dazu gilt es zu untersuchen, welche Bevölkerungsgruppen sich eigentlich ehrenamtlich engagieren und welche Gruppen im Gegenzug unterrepräsentiert sind. Auch gilt zu betrachten, was das Ehrenamt den Menschen, abgesehen von finanziellen Mitteln geben kann. Eventuell kann ein neu geschaffenes Image des Ehrenamtes Menschen dazu motivieren, ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Dienst der Allgemeinheit zu stellen.

Mit der Arbeit sollen auch Lösungswege aufgezeigt werden, welche die ehrenamtliche Tätigkeit attraktiver werden lassen. Inwieweit diese umzusetzen sind oder möglicherweise mit einem generellen Umdenken in der Gesellschaft verbunden sein müssen, wird sich aus der Arbeit ergeben.

Um dem Leser einen Überblick über die Struktur der hier beispielhaft beschriebenen Freiwilligen Feuerwehr zu geben, wird zuerst ein grober Überblick des Umfelds der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath gegeben.

⁸ persönliche Erfahrung des Verfassers

2.2. Lage und Beschreibung der Stadt Rösrath

Rösrath ist eine Stadt mit einer Gesamtfläche von 38,8qkm südöstlich von Köln, im südlichen Teil des Rheinisch-Bergischen-Kreises gelegen. Mitten im Königsforst, am Ufer der Sülz, einem Nebenfluss der Agger, ist die Stadt Rösrath in den letzten Jahren stetig gewachsen. Ein großer Waldbestand und das Bergische Land mit seinen Hügeln und Bachläufen bieten Einwohnern und Besuchern ein attraktives und abwechslungsreiches Umfeld mit hohem Freizeit- und Erholungswert. Im Jahre 2001 erhielt Rösrath den Status einer Stadt und ist damit die jüngste unter den bergischen Städten.⁹

Die Stadt Rösrath ist eingebunden in die Rheinschiene Bonn-Köln-Düsseldorf und grenzt mit ihrem Stadtgebiet im Nordwesten unmittelbar an das Stadtgebiet von Köln. Im Weiteren grenzen an Rösrath im Uhrzeigersinn der Stadtteil Bensberg der Kreisstadt Bergisch Gladbach, die Stadt Overath (beide Rheinisch-Bergischer-Kreis), die Stadt Lohmar und die Stadt Troisdorf (beide Rhein-Sieg-Kreis).

Mit insgesamt 27,4qkm sind über zwei Drittel der Gesamtfläche von Rösrath als Waldfläche, Grünfläche oder landwirtschaftlich genutzte Fläche ausgewiesen, die zu großen Teilen aus den Flächen der Naturschutzgebiete „Königsforst“ und „Wahner Heide“ bestehen.¹⁰

Zurzeit leben in den vier Stadtteilen Rösrath Zentrum, Hoffnungsthal, Forsbach und Kleineichen insgesamt 27.021 Einwohner. Dies bedeutet, dass Rösrath mit 696 Einwohnern je qkm eine selbst für das Bundesland Nordrhein Westfalen überdurchschnittlich dicht besiedelte Stadt ist.¹¹

Die Rösrather Infrastruktur ist aufgrund der Nähe zur Großstadt Köln und als Teil des Rheinlands als Ballungszentrum sehr gut. Es gibt im Südwesten des Stadtgebietes eine direkte Anschlussstelle an die Bundesautobahn 3, eine durch Rösrath führende Regionalbahnstrecke zwischen der Oberbergischen Kreisstadt Gummersbach und der Stadt Köln mit insgesamt drei Haltestellen auf Rösrather Stadtgebiet, welche das Kölner Stadtzentrum in 20 Minuten erreicht, sowie insgesamt vier regelmäßig zwischen Rösrath, Bergisch Gladbach, Köln und Siegburg verkehrende Buslinien. Mit dem Flughafen Köln/Bonn liegt außerdem ein internationaler Verkehrsflughafen nur 15 Autominuten entfernt.¹²

⁹ vgl. <http://www.roesrath.de/lage.aspx>, 18.04.2010

¹⁰ ebenda

¹¹ vgl. <http://www.roesrath.de/einwohner.aspx>, 18.04.2010

¹² vgl. <http://www.roesrath.de/lage.aspx>, 18.04.2010

2.3. Struktur der Freiwilligen Feuerwehr der Stadt Rösrath

Bei der Feuerwehr Rösrath handelt es sich um eine Freiwillige Feuerwehr im Sinne des FSHG NRW¹³. Demnach hat die Kommune die Pflicht, eine den örtlichen Verhältnissen entsprechende, leistungsfähige Feuerwehr zu unterhalten, welche Schadenfeuer bekämpft sowie bei Unglücksfällen und bei öffentlichen Notständen die durch Naturereignisse, Explosionen oder ähnliche Vorkommnisse verursacht werden, Hilfe leistet.¹⁴

Zurzeit besteht die Einsatzabteilung der Freiwilligen Feuerwehr der Stadt Rösrath aus 134 ehrenamtlichen Feuerwehrmännern und –frauen, welche in unterschiedlicher Stärke auf die vier Feuerwehreinheiten im Stadtgebiet Rösrath verteilt sind. Dabei ergibt sich die jeweilige Feuerwehreinheit i.d.R. aus dem eigenen Wohnort oder der eigenen Arbeitsstätte.¹⁵

Die Freiwillige Feuerwehr der Stadt Rösrath besteht aus vier voll ausgestatteten Einheiten, welche sich auf die vier Stadtteile verteilen. Die Löschgruppen Hoffnungsthal und Forsbach bilden dabei den Löschzug I. Der Löschzug Rösrath und die Löschgruppe Kleineichen bilden gemeinsam den Löschbereich II. Damit ist eine vollständige Abdeckung des Stadtgebietes garantiert.¹⁶

Geführt wird die Freiwillige Feuerwehr Rösrath durch den Stadtbrandinspektor, welcher gemeinsam mit einem Stellvertreter die Wehrführung der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath bildet. Ihnen direkt unterstellt sind die durch die Wehrführung bestellten Löschzug- bzw. Löschbereichsführer, gefolgt von den jeweiligen Einheitsführern und deren Stellvertretern der vier Feuerwehreinheiten, welche den einzelnen Einheiten vorstehen. Neben der Einsatzabteilung gibt es auch noch eine Jugendfeuerwehr, in welcher Jugendliche ab 12 Jahren an das Thema Feuerwehr herangeführt werden und mit 18 Jahren in den Einsatzdienst der für sie zuständigen Einheit übernommen werden können.¹⁷ Ein Organigramm der Einsatzabteilung ist in **Abbildung 1** wiederzufinden.

Zusätzlich gibt es in der Struktur der Feuerwehr Rösrath diverse Fachbereiche, mit deren Betreuung einzelne Personen beauftragt wurden. Eine vollständige Auflistung der Fachbereiche ist in **Abbildung 2** zu finden.¹⁸

¹³ FSHG NRW = Gesetz über den Feuerschutz und die Hilfeleistung in Nordrhein-Westfalen

¹⁴ vgl. Gesetz über den Feuerschutz und die Hilfeleistung in Nordrhein Westfalen (FSHG NRW),(idF vom 10.02.2009) §1 Abs.1

¹⁵ vgl. Brandschutzbedarfsplan der Stadt Rösrath, Fortschreibung 2009/2010, Mai 2010, 60

¹⁶ vgl. Brandschutzbedarfsplan der Stadt Rösrath, Fortschreibung 2009/2010, Mai 2010, 73

¹⁷ vgl. Brandschutzbedarfsplan der Stadt Rösrath, Fortschreibung 2009/2010, Mai 2010, 70

¹⁸ vgl. Organigramm der Freiwilligen Feuerwehr der Stadt, Dokument der Wehrführung, 01.02.2010

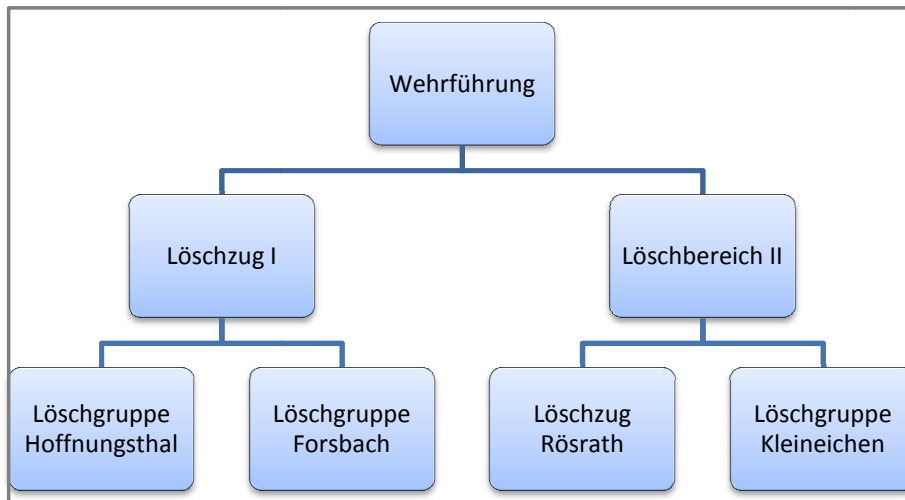


Abbildung 1: Organigramm der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath (Einsatzabteilung)¹⁹

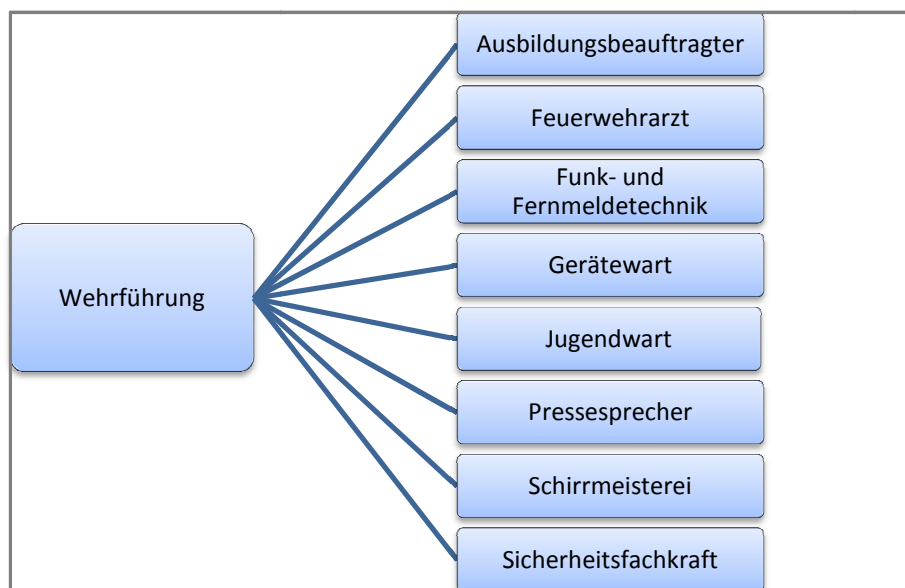


Abbildung 2: Organigramm der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath (Fachbereiche)²⁰

¹⁹ vgl. Organigramm der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath, Dokumentation der Wehrführung, 01.02.2010

²⁰ ebenda

3. Problembeschreibung

3.1. Personalbedarf bei Freiwilligen Feuerwehren

Das Feuerwehrwesen in Deutschland basiert auf dem System der Ehrenamtlichkeit. Neben den derzeit 102 Berufsfeuerwehren bieten in Deutschland über 24.400 Freiwillige Feuerwehren Schutz und Hilfe für den Mitbürger.²¹ Die Feuerwehren klagen jedoch zunehmend über Nachwuchssorgen. Die beruflichen und sozialen Situationen der Mitglieder, Interessenveränderungen und ein breites Spektrum an Freizeitangeboten sind die Ursache dafür, dass der Zulauf von Bürgern zum ehrenamtlichen Dienst in den Feuerwehren rückläufig ist.

Dieses Problem wird in den meisten Bundesländern, u.a. in Nordrhein Westfalen, durch die Tatsache verstärkt, dass in den Landesgesetzen festgeschrieben ist, dass Städte mit mehr als 25.000 Einwohnern eine Freiwillige Feuerwehr mit hauptamtlichen Kräften vorhalten müssen, da der zu erbringende Schutz für eine Stadt dieser Größe durch eine lediglich auf Ehrenamtlichkeit basierende Feuerwehr i.d.R. nicht mehr zu bewältigen ist.²² Das bedeutet, dass laut Gesetz hauptamtliches Personal durch die Stadt beschäftigt werden muss, welches im Schichtdienst den Brandschutz der Kommune sicherstellt. Dies hat zur Folge, dass neben den Gehältern für das zwingend zu verbeamtende Personal²³ auch Kosten für etwaige Umrüstungen der vorhandenen Gerätehäuser entstehen. Feuerwehrgerätehäuser einer Freiwilligen Feuerwehr sind nicht für hauptamtliches Personal ausgelegt. So müssen diese durch die Kommune mit Sozial- und Ruheräumen für hauptamtliches Personal ausgestattet werden. Die Anzahl der vorzuhaltenden Kräfte ergibt sich aus der Größe und dem Gefahrenpotential der jeweiligen Stadt sowie der Leistungsfähigkeit der neben den hauptamtlichen Kräften weiterhin zwingend notwendigen freiwilligen Kräfte. Selbst bei mittleren kreisangehörigen Städten wie Rösrath können für die Kommune jährliche Kosten in Millionenhöhe entstehen. Hauptamtliche Kräfte bilden außerdem nur einen geringen Teil der Freiwilligen Feuerwehr und können die ehrenamtlichen Kräfte der Freiwilligen Feuerwehr entlasten, jedoch nicht ersetzen. Es gibt jedoch für die Städte in Nordrhein Westfalen die Möglichkeit, über die zuständige Bezirksregierung eine Ausnahmegenehmigung für die zwingende Umsetzung des Gesetzes zu beantragen.²⁴

²¹ vgl. Jendsch 2009, 9

²² vgl. Gesetz über den Feuerschutz und die Hilfeleistung in Nordrhein Westfalen (FSHG NRW) (idF vom 10.02.1998), §13 Abs. 1

²³ vgl. Gesetz über den Feuerschutz und die Hilfeleistung in Nordrhein Westfalen (FSHG NRW) (idF vom 10.02.1998) §13 Abs. 2

²⁴ vgl. Gesetz über den Feuerschutz und die Hilfeleistung in Nordrhein Westfalen (FSHG NRW) (idF vom 10.02.1998) §13 Abs. 1

Sollte die Bezirksregierung nach Überprüfung der Leistungsfähigkeit der Freiwilligen Feuerwehr der jeweiligen Kommune zu dem Ergebnis kommen, dass deren Leistungsfähigkeit der Größe und dem Gefahrenpotential der Stadt oder Gemeinde angemessen ist, kann sie der Stadtverwaltung eine zeitlich befristete Ausnahmegenehmigung erteilen, welche die Stadt vom sonst vorgeschriebenen gesetzlichen Zwang, hauptamtliche Kräfte einstellen zu müssen, befreit.²⁵

Dies hat für die Städte, welche im Besitz von Ausnahmegenehmigungen sind, tiefgreifende Konsequenzen. So muss gewährleistet sein, dass die Leistungsfähigkeit der Feuerwehr auf dem in der Ausnahmegenehmigung beschriebenen hohen Niveau erhalten bleibt und die in den meisten Fällen an die Erteilung einer Ausnahmegenehmigung geknüpften Bedingungen wie z.B. Fahrzeugbeschaffungen, zeitnah umgesetzt werden. Die Anforderungen der Bezirksregierung kollidieren dabei oft mit den genannten Problemen des Mitgliederschwundes in den Freiwilligen Feuerwehren.

3.2. Personalbedarf bei der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath

Die Stadt Rösrath ist zurzeit, durch eine Ausnahmegenehmigung der Bezirksregierung Köln von der gesetzlichen Pflicht, hauptamtliche Feuerwehrkräfte einzustellen, befreit.²⁶ Dies bedeutet, dass das Potential der Feuerwehr Rösrath einzig von ehrenamtlich engagierten Kräften abhängt.

Der von der Stadt Rösrath in Auftrag gegebene Brandschutzbedarfsplan sowie die Ausnahmegenehmigung der Bezirksregierung Köln schreiben für die Feuerwehr Rösrath einen verbindlichen Personalbestand von mindestens 112 Kräften²⁷ vor. Zurzeit liegt die Feuerwehr Rösrath mit 135 Kräften²⁸ über diesen Mindestanforderungen, allerdings muss mit Blick auf den demografischen Wandel der nächsten Jahre mit einem Mitgliederrückgang gerechnet werden.

Der Personalbedarf ergibt sich aus aufwendigen Berechnungen über das benötigte Personal an Einsatzstellen sowie die Zeitspanne zwischen dem Notrufeingang in der Kreisleitstelle des Rheinisch-Bergischen-Kreises und dem Eintreffen einer festdefinierten Personenanzahl am Einsatzort. Wie diese Ergebnisse zustande kommen, ist nicht Aufgabe dieser Arbeit und wird daher auch nicht näher erläutert. Die genannten Zahlen und Erhebungen sind dem Brandschutzbedarfsplan entnommen und werden als gegeben vorausgesetzt.

²⁵ ebenda

²⁶ vgl. Brandschutzbedarfsplan der Stadt Rösrath, Fortschreibung 2009/2010, Mai 2010, S.9

²⁷ vgl. Datenerfassung der Wehrführung der Feuerwehr Rösrath über die Personalstruktur der Einsatzabteilung, Mai 2010

²⁸ ebenda

3.3. Personalstruktur der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath

Um die Mitgliederentwicklung und die Bedeutung der Mitgliederwerbung besser verständlich zu machen, wird die Personalstruktur der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath an dieser Stelle aufgeschlüsselt.

Zuerst wird die Personalstruktur hinsichtlich der Altersverteilung in der aktiven Einsatzabteilung der Feuerwehr Rösrath beleuchtet. Dabei erstreckt sich das betrachtete Altersspektrum auf sämtliche Mitglieder der aktiven Einsatzeinheit.

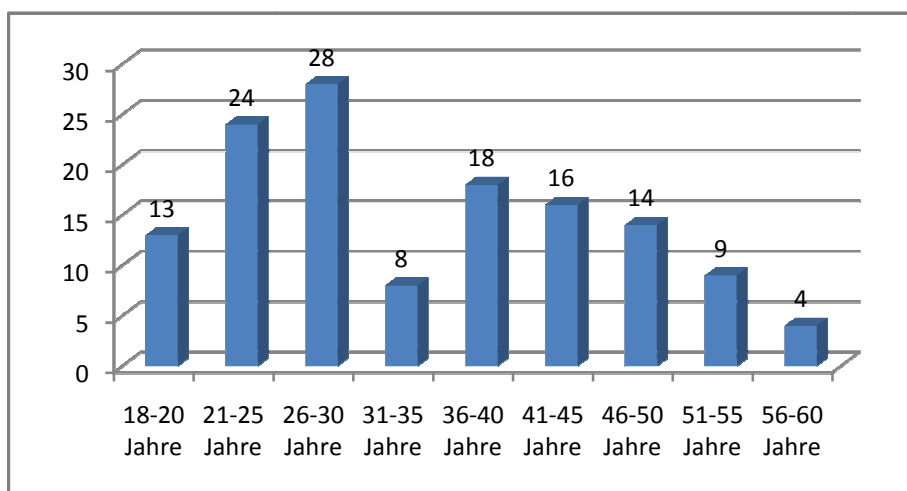


Abbildung 3: Altersstruktur der Feuerwehr Rösrath²⁹

Anhand dieses Diagrammes (**Abb.3**) ist die Personalstruktur der Feuerwehr Rösrath gut erkennbar. Die Altersgruppen der 21 bis 30 jährigen machen deutlich, dass es sich bei diesen Altersgruppen um die personellen Leistungsträger der Feuerwehr Rösrath handelt. Dieser Personenkreis ist überdurchschnittlich stark vertreten. Allerdings sind diese Personen aufgrund ihres eher jungen Alters in vielen Fällen noch nicht so umfangreich ausgebildet, bzw. nicht in der Lage spezielle Funktionen der Einsatzführung zu übernehmen, wie Mitglieder der höheren Altersgruppen.

Gleichzeitig lässt sich erkennen, dass es in der Altersgruppe der 31 bis 35-jährigen einen extremen Einbruch der Mitgliederzahlen gibt. Dies lässt sich auf die in diesem Alter oftmals zunehmende berufliche Belastung wie auch die in diesem Alter oft stattfindende Gründung von Familien zurückführen.

²⁹ vgl. Datenerfassung der Wehrführung der Feuerwehr Rösrath über die Personalstruktur der Einsatzabteilung, Mai 2010

In den älteren Altersgruppen nehmen die Mitglieder ihre Aktivität dann in vielen Fällen wieder auf. Allerdings gehen die Mitgliedszahlen mit steigendem Alter deutlich zurück. Dies kann daran liegen, dass andere Interessen möglicherweise überwiegen und die Feuerwehr als Betätigungsfeld uninteressant wird oder weil die körperliche Leistungsfähigkeit mit zunehmendem Alter abnimmt.

Im Falle der Stadt Rösrath lässt sich desweiteren sehr gut erkennen, dass dort seit einigen Jahren bereits eine gute und strukturierte Nachwuchsarbeit erfolgt. Die große Mehrzahl der Mitglieder zwischen 18 und 30 Jahren sind aus der Jugendfeuerwehr in den aktiven Dienst übernommen worden.

Als nächstes wird die Personalstruktur der Feuerwehr Rösrath hinsichtlich der Tagesverfügbarkeit betrachtet. Unter Tagesverfügbarkeit versteht man die Möglichkeit einzelner Mitglieder, für einen Einsatz tagsüber, während ihrer Arbeitszeiten kurzfristig zur Verfügung stehen zu können. (**Abb.4**)

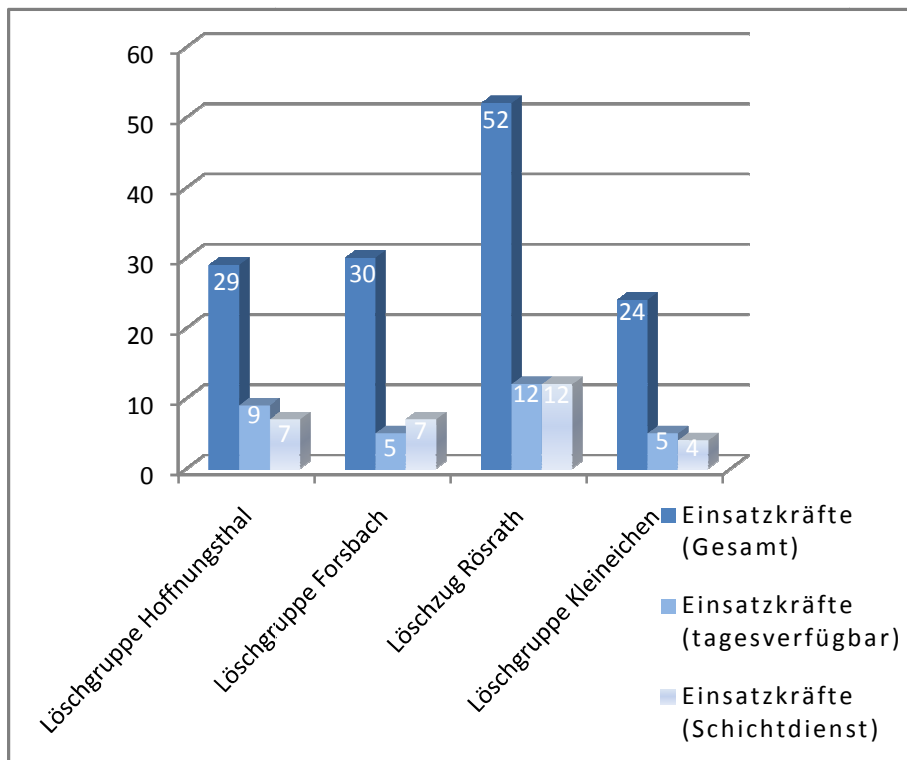


Abbildung 4: Tagesverfügbarkeit der Feuerwehr Rösrath³⁰

³⁰ vgl. Datenerfassung der Wehrführung der Stadt Rösrath über die Personalstruktur, Oktober 2009

Bei der Betrachtung der obigen Abbildung fällt auf, dass lediglich 31 der 135 Rösra-ther Feuerwehrkräfte uneingeschränkt tagesverfügbar sind. Zu dieser Zahl kommen noch weitere 30 Kräfte, welche im Schichtdienst tätig sind und dadurch, wenn auch nur eingeschränkt, tagsüber zur Verfügung stehen. Nach den Kriterien der Bezirks-regierung dürfen von diesen Kräften 50%, demnach 15 Kräfte in die Berechnungen als feste Größe zur Berechnung der Tagesverfügbarkeit aufgenommen werden. Somit kann bei Einsätzen tagsüber nur mit maximal 46 Einsatzkräften gerechnet werden. Dabei muss bedacht werden, dass dies lediglich die statistisch mögliche Zahl der Einsatzkräfte darstellt. Sobald Kräfte durch Urlaub, Krankheit oder Frei-zeitbeschäftigungen verhindert sind, lässt sich auch diese Zahl nicht halten. Aus diesem Grund ist das Werben, insbesondere von Personen, die tagsüber in Rösrath zur Verfügung stehen, unerlässlich.³¹

Eine weitere in letzter Zeit immer weiter in den Vordergrund rückende Statis-tik stellt die Mitgliedschaft der Frauen in der Freiwilligen Feuerwehr dar. An dieser Stelle wird die Frauenquote der Feuerwehr Rösrath betrachtet. **(Abb.5)**

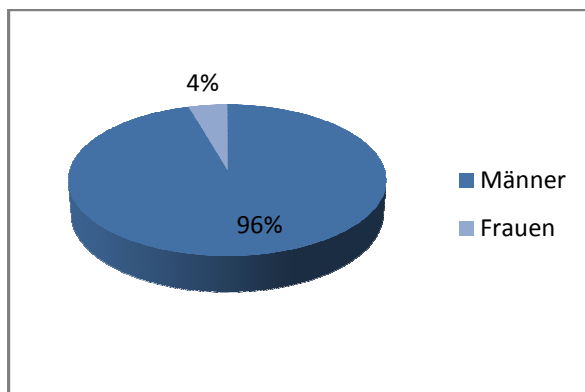


Abbildung 5: Verteilung Frauen und Männer in der Einsatzabteilung der Feuerwehr Rösrath³²

³¹ Zahlenmaterial: Dokumentation der Wehrführung der Feuerwehr Rösrath zur Personalstruktur der Einsatzkräfte, Oktober 2009

³² ebenda

Damit liegt die Feuerwehr Rösrath unterhalb des Durchschnitts in Deutschland. Laut einer Statistik des Deutschen Feuerwehrverbandes liegt die Zahl der weiblichen Feuerwehrkräfte in Deutschland mittlerweile bei 7%. Im Vergleich zu früheren Zahlen bedeutet das einen deutlichen Anstieg der Frauenquote. Dies führt der Deutsche Feuerwehrverband unter anderem auf die in der Vergangenheit verstärkt durchgeführten Werbekampagnen zurück, welche die Frauen als Zielgruppe der Feuerwehr in den Fokus stellten.³³

Es bleibt festzuhalten, dass die Feuerwehr Rösrath zurzeit personell gut aufgestellt ist, um ihre Aufgaben zu leisten. Allerdings ist dies nur eine Momentaufnahme. Die Mitgliederzahlen werden in Rösrath – ähnlich wie in den anderen Feuerwehren Deutschlands – zurückgehen.³⁴ Es gilt, die bis dahin verbleibende Zeit zu nutzen und Geld in die Nachwuchsgewinnung zu investieren um den aktuell guten Stand der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath nicht auf mittel- und langfristige Sicht zu gefährden.

3.4. Konsequenzen durch hauptamtliche Feuerwehrkräfte

Wie bereits beschrieben, ist die Stadt Rösrath zurzeit durch die Bezirksregierung von der Vorhaltung hauptamtlicher Feuerwehrkräfte per Ausnahmegenehmigung befreit. An dieser Stelle der Arbeit wird kurz aufgerechnet, welche Kosten der Stadt Rösrath entstehen würden, sollte sie aufgrund schwindender Mitgliederzahlen der ehrenamtlichen Kräfte dazu verpflichtet werden, hauptamtliche Kräfte einzustellen. Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass die durch hauptamtliche Kräfte anfallenden Kosten zusätzlich zu den anfallenden Aufwendungen für freiwillige Feuerwehrkräfte anzusehen sind und nicht mit diesen verrechnet werden dürfen. Die hauptamtlichen Kräfte dienen lediglich der Verstärkung der an Einsatzstellen verfügbaren Kräfte und lassen eine weitere Unterhaltung einer freiwilligen Feuerwehr, wie sie bereits heute in Rösrath vorgehalten wird, keinesfalls unnötig werden.

Die Berechnungen der Bezirksregierung für die Stadt Rösrath als mittlere kreisangehörige Stadt sehen im Falle der Verpflichtung von hauptamtlichem Personal die durchgehende Vorhaltung von mindestens sechs Funktionen vor. Dies ergibt unter Einbeziehung von sämtlichen anzuwendenden Berechnungen zur Bildung von Reserven für Urlaubsansprüche und Krankheit eine Einstellung von 29,4 Kräften. Neben den dadurch anfallenden Personalkosten entstehen für die Stadt Rösrath weitere Aufwendungen für diese Kräfte. Darunter fallen unter anderem Kosten für Dienst- und Schutzkleidung, Aus- und Fortbildung und ärztliche Untersuchungen.

³³ vgl. <http://www.dfv.org.de>, 21.04.2010

³⁴ vgl. Jendsch 2009, 111

Aufgrund der aktuellen Aufwendungen für freiwillige Kräfte ist davon auszugehen, dass jährlich andere Kosten von mindestens 929,70 Euro pro Stelle dafür anfallen werden.³⁵ Hinzu kommen deutlich höhere Kosten für die Unterhaltung einer dauerhaft besetzten Feuerwehrwache im Vergleich zu einem Gerätehaus der Freiwilligen Feuerwehr. Dies ergibt sich aufgrund höherer Energiekosten, des Wasserverbrauchs und der schnelleren Abnutzung aufgrund verstärkter Nutzung. Desweiteren muss bei der Einstellung von hauptamtlichem Personal ein bestehendes Gerätehaus zur dauerhaft besetzten Feuerwache umgebaut werden. Es müssen neben Sozial- und Ruheräumen auch Möglichkeiten zur Aus- und Weiterbildung sowie größere Umkleidebereiche geschaffen werden.

Bei Gesprächen des Verfassers mit dem Wehrführer der Feuerwehr Rösrath wurde ermittelt, dass durch die Einstellung von hauptamtlichen Kräften für die Stadt Rösrath jährlich Gesamtkosten in Höhe von 1,04 Millionen Euro entstehen würden.³⁶

³⁵ vgl. Vergleichsring Freiwillige Feuerwehren (25.000-50.000 Einwohner) in Nordrhein Westfalen, 2007

³⁶ Ergebnisse eines persönlichen Gesprächs des Verfassers mit dem Wehrführer der Feuerwehr Rösrath, April 2010

4. Problemfelder der Mitgliederentwicklung und -bindung

4.1. Die berufliche Situation

Im FSHG NRW ist beschrieben, dass dem Mitglied einer Freiwilligen Feuerwehr durch seinen Dienst in der Feuerwehr keine Nachteile im Arbeits- oder Dienstverhältnis erwachsen dürfen.

„Während der Dauer der Teilnahme an Einsätzen, Übungen und Lehrgängen sowie der Teilnahme an sonstigen Veranstaltungen auf Anforderung der Gemeinde entfällt für die ehrenamtlichen Angehörigen der Feuerwehr die Pflicht zur Arbeits- oder Dienstleistung. Die Arbeitgeber oder Dienstherrn sind verpflichtet, für diesen Zeitraum Arbeitsentgelte oder Dienstbezüge [...] fortzuzahlen. Den privaten Arbeitgebern werden die Beträge auf Antrag durch die Kommune ersetzt.“³⁷

Dies klingt in der Sprache des Gesetzes nach einer eindeutigen Regelung, welche keinen Auslegungsspielraum lässt. In der gelebten Wirklichkeit lässt sich dies jedoch nicht immer ohne weiteres anwenden.

Selbstverständlich kann ein Feuerwehrmitglied auf sein Recht der Dienstwahrnehmung beim Arbeitgeber bestehen, allerdings besteht in der heutigen Zeit eine große Sorge vor der drohenden Arbeitslosigkeit, welche zum Beispiel durch eine Kündigung des Arbeitsverhältnisses unter Angabe von anderen Gründen als der Feuerwehrtätigkeit, entstehen könnte. In Rösrath ist mindestens ein Fall bekannt, indem einem Feuerwehrmitglied aufgrund seiner Mitgliedschaft in der Freiwilligen Feuerwehr gekündigt wurde.³⁸ Diese Sorge spielt bei den Menschen eine große Rolle und so überlegen sich viele zweimal, ob sie von ihrem Recht Gebrauch machen oder sich nicht einfach dem Druck des Arbeitgebers beugen und auf die Dienstertüllung während der Arbeitszeit verzichten. Nicht selten stellen sich daher die Feuerwehrkameraden in wirtschaftlich immer schwieriger werdenden Zeiten die Entscheidungsfrage: „Verlasse ich meine Arbeitsstelle, eventuell auch dann, wenn der Chef nicht so begeistert davon ist – oder verzichte ich auf den Einsatz bei der Feuerwehr?“³⁹

³⁷ Gesetz über den Feuerschutz und die Hilfeleistung in Nordrhein Westfalen (FSHG NRW) (idF. vom 10.02.1998) §12 Abs.2

³⁸ Bericht der Wehrführung im Rahmen der Jahreshauptversammlung der Gesamtwehr im Jahre 2008

³⁹ Jendsch 2009, 112

Für die Stadt Rösrath kommt noch erschwerend hinzu, dass es sich aufgrund der relativen Nähe zu den Städten Köln und Bonn um eine Pendlergemeinde mit täglich ca. 6.800 Auspendlern⁴⁰ handelt. Nach den Berechnungen des Brandschutzbedarfsplans des Jahres 2010 stehen der Feuerwehr Rösrath an Werktagen tagsüber, abgesehen von Schichtdienstlern und Pendlern – wie oben erwähnt – im Schnitt nur 31 Einsatzkräfte [23% der Gesamtstärke, Anm. d. Verf.] zur Verfügung. Natürlich macht es für Einsatzkräfte keinen Sinn, ihre Arbeitsorte in Köln oder anderen Städten bei einer Alarmierung zu verlassen, um einen Einsatz für die Rösrather Feuerwehr zu fahren. Diese Kräfte stünden erst lange nach den in der Ausnahmegenehmigung der Bezirksregierung vorgeschriebenen Hilfsfristen und oft erst nach der Beendigung des Einsatzes an der jeweiligen Einsatzstelle zur Verfügung.⁴¹

4.2. Die soziale Situation

„Neben der beruflich geschilderten Situation kommt die Familie als weitere Institution hinzu!“⁴² Fast jedes Feuerwehrmitglied hat neben dem eigentlichen Beruf, welcher ein hohes Maß an Zeit und Kraft fordert, auch eine Familie, die Ansprüche an jeden einzelnen anmeldet. So müssen sich heute alle Mitglieder der Feuerwehr immer wieder damit beschäftigen, wo sie ihre Prioritäten setzen wollen. Entscheiden sie sich konsequent für den Dienst bei der Feuerwehr – wie es, wie oben erwähnt, gesetzlich letztendlich von ihnen verlangt wird – wird die Familie dies vermutlich auf Dauer nicht tolerieren. Es gilt also immer wieder einen Drahtseilakt zu vollziehen, zwischen den berechtigten Bedürfnissen des Partners, der Kinder und der Tätigkeit bei der Freiwilligen Feuerwehr. Dieser permanente Entscheidungsdruck ist auch als psychische Belastung nicht zu unterschätzen. Die Feuerwehr Rösrath stellt in diesem Punkt immer häufiger fest, dass sich einzelne Kameraden immer stärker für die Familie und somit gegen das ehrenamtliche Engagement in der Freiwilligen Feuerwehr entscheiden. Dieser Trend muss in weiteren Berechnungen über den Personalbedarf in der Zukunft immer genauer überprüft werden.

⁴⁰ Brandschutzbedarfsplan der Stadt Rösrath, Fortschreibung 2009/2010, Mai 2010, 10

⁴¹ vgl. Brandschutzbedarfsplan der Stadt Rösrath, Fortschreibung 2009/2010, Mai 2010, 58

⁴² Jendsch 2009, 112

4.3. Interessenverlagerung und Kosten/Nutzen Abwägung

Generell ist in der heutigen Zeit eine deutliche Veränderung in der Mentalität der Menschen erkennbar. Wenn man sich die geschichtliche Entstehung der Feuerwehren anschaut, fällt einem auf, dass die zu Beginn des 19. Jahrhunderts geltenden Werte und Interessen der Handwerkschaften und Zünfte, welche zu der Entstehung der ersten „Feuerwehren“ geführt haben, heutzutage nahezu vollständig aus der Gesellschaft verschwunden sind. Damals galt es, die Gemeinschaft zu unterstützen und anderen in der Not beiseite zu stehen, damit man sich selber auch der Hilfe der anderen sicher sein konnte, wenn man sie brauchte.⁴³ In der heutigen Zeit orientieren sich die Menschen immer weiter hin zu einer Mentalität der Erwartungshaltung. Diese Erwartungshaltung spiegelt sich auch in der Meinung vieler Bevölkerungsgruppen über die Feuerwehr wieder. Wenn Menschen heutzutage den Notruf 112 wählen, dann oftmals einfach deshalb, weil sie auf ein Problem gestoßen sind, dessen Beseitigung für sie selbst mit einem mehr oder weniger großen Aufwand verbunden wäre. Genau an einem solchen Punkt setzt für viele Menschen die Erwartungshaltung an Ordnungsbehörden wie Polizei, Rettungsdienste und eben auch die Feuerwehr an. Diese Organisationen sind Bestandteil unserer Gesellschaft und viele Menschen vertreten die Auffassung, dass sie das Recht haben, diese Organisation auch für ihre persönlichen Zwecke zu nutzen⁴⁴. Inwiefern dies angemessen ist, wird vielfach nicht hinterfragt. Vielen Rösrather Bürgern ist nicht bewusst, dass es sich bei „ihrer Feuerwehr“ um eine Freiwillige Feuerwehr handelt und nach einem möglicherweise unbedachten Anruf viele Menschen sofort ihre Arbeit stehen und liegen lassen oder ihre Familien alleine lassen, um Hilfe zu leisten; und das zu jeder erdenklichen Tages- und Nachtzeit an Wochentagen, Sonntagen und Feiertagen. Sie kennen die Struktur nicht, sondern wissen nur dass Hilfe kommt, wenn sie die Nummer 112 wählen. „Feuerwehr! Rufen Sie uns an und machen Sie Ihr Problem zu unserem.“⁴⁵

Der Gedanke, dass sich jeder Einzelne auch für den Erhalt dieses über lange Zeit gewachsenen Systems einsetzen kann und muss, kommt vielen gar nicht in den Sinn. Jeder geht davon aus, dass sich andere um so etwas kümmern müssen, da man selber dafür in seinem stressigen Alltag nun wirklich keine Zeit hat. Bei den Menschen, die sich ehrenamtlich engagieren, führt dies mit der Zeit dazu, dass sie sich fragen, warum sie sich als einige wenige für die Allgemeinheit engagieren und dafür keinen Dank bekommen, sondern manchmal noch mit Vorhaltungen konfrontiert werden, warum die Feuerwehr so lange gebraucht hat.⁴⁶ Die einzelnen Mitglieder bei stetig steigenden Einsatzzahlen und immer größer werdender Belastung weiter zu motivieren, ist ein zunehmend ernster werdendes Problem.

⁴³ vgl. Jendsch 2009, 10

⁴⁴ vgl. Schlussfolgerung eines Gespräches zwischen dem Verfasser und einem Rösrather Bürger, 07.09.2008

⁴⁵ OBM Michael Bleifeld in einem persönlichen Gespräch über die Erwartungshaltung an Feuerwehren, 2009

⁴⁶ Persönliche Erfahrung des Verfassers

4.4. Das wachsende Freizeitangebot

In der heutigen Zeit spielt die zunehmende Globalisierung eine immer größere Rolle. Die Welt rückt näher zusammen, Entfernungen werden immer einfacher und schneller überwunden und viele Dinge sind heute selbstverständlich, die vor wenigen Jahren noch als Zukunftsvision abgetan wurden. Heute ist es ohne weiteres möglich, spontan zum Shoppen an das andere Ende der Welt zu reisen oder jederzeit an fast jeder Stelle der Welt mit allen Freunden auf verschiedenste Arten zu kommunizieren. Es gibt eine Fülle an Sport- und Freizeitangeboten, welche alle um die Menschen als Nutzer werben. Und letztendlich versucht eine Freiwillige Feuerwehr nichts anderes.

Jeder Mensch hat ein bestimmtes Zeitkontingent, welches ihm neben der verplanten Zeit für Beruf und Familie für die persönliche Freizeitgestaltung zur Verfügung steht. Er kann diese Zeit nach den eigenen Vorstellungen und Wünschen verplanen und genau das tut er. Er wägt ab, welche Freizeitbeschäftigung ihm den meisten Spaß bereitet, von welcher Beschäftigung er am meisten zurückbekommt und was ihm letztendlich das Meiste bieten kann. Das bedeutet, dass er sich, wenn er sich für die Freiwillige Feuerwehr entscheidet, eventuell gegen die Mitgliedschaft in einem Sportverein oder Fitnessstudio entscheiden muss, da ihm dafür dann nicht genügend Zeit bleibt. Also muss die Feuerwehr als Institution dafür sorgen, dass Menschen wieder einen Nutzen für sich selber darin sehen, in einer solchen Organisation Mitglied zu sein. Letztendlich muss die Freiwillige Feuerwehr versuchen, Menschen für sich und ihre Arbeit zu begeistern.

Im konkreten Fall der Feuerwehr Rösrath führt die Nähe zur Stadt Köln mit dem vielfältigen Angebot an Freizeit- und Erholungsaktivitäten aber auch mit einer hervorragend ausgebauten Infrastruktur dazu, dass viele Rösrather Bürger sich für Freizeitaktivitäten außerhalb des eigentlichen Stadtgebietes entscheiden. Somit verbringen sie weniger Zeit im Stadtgebiet Rösrath, als sie das in einer eher ländlichen und abgelegenen Stadt oder Gemeinde machen würden. Also stehen sie noch seltener für eventuelle Tätigkeiten bei der Feuerwehr zur Verfügung. Dies erschwert die Suche nach geeigneten Menschen für eine ehrenamtliche Tätigkeit in der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath.

Teil II

- Zielgruppenanalyse -

5. Die Sinus Milieus als Zielgruppen für Werbemaßnahmen

Der Begriff der Sinus Milieus kommt aus dem Marketing und dient dazu, Menschen mit ähnlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen zu gruppieren. Die grundlegende Werteorientierung geht dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Zwischen den unterschiedlichen Milieus gibt es Berührungspunkte und Überschneidungen.

Die Sinus Milieus können dazu verwendet werden, um Produkte wie auch Dienstleistungen zielgerichtet am Markt zu platzieren. So ist es einfacher, geeignete Marketingstrategien für bestimmte Zielgruppen zu entwickeln. Im Folgenden werden die einzelnen Milieus kurz beschrieben und anschließend werden sie auf ihre Relevanz für eine Marketingkampagne der Freiwilligen Feuerwehren hin überprüft.

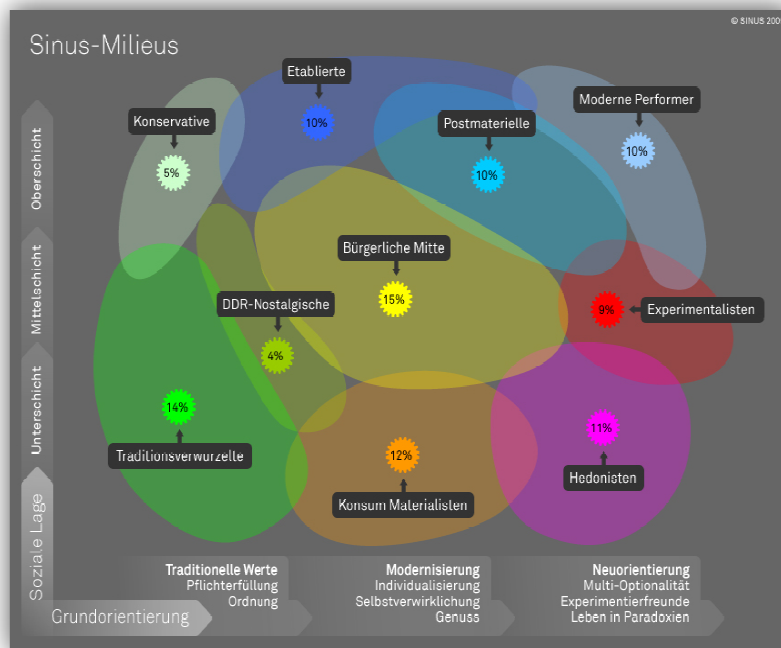


Abbildung 6: Sinus Milieus nach Sociovision⁴⁷

⁴⁷ <http://www.sociovision.de/>, 16.04.2010

5.1. Konservative

Die Konservativen stehen für das alte deutsche Bildungsbürgertum. Sie sind Verteidiger der Werte, Traditionen und der guten alten Ordnung. Ein humanistisch geprägtes Pflicht-Ethos sowie das Bewusstsein für ein kulturelles, nationales Erbe stärken ihr Elitebewusstsein.

Der Altersschwerpunkt der Konservativen liegt bei etwa 60 Jahren und älter. Akademische Abschlüsse sind bei den Konservativen überrepräsentiert. Zumeist haben sie eine qualifizierte Berufsausbildung. Ein hoher Anteil der Konservativen ist im Ruhestand und sie arbeiteten meist als höhere Angestellte und Beamte, als Selbstständige und in freien Berufen, mit gehobenem Einkommensniveau und teilweise größerem Vermögen.⁴⁸

Relevanz als Zielgruppe:

Die Konservativen sind eine Gruppe, welche durch Ihre Lebenserfahrung, ihr vorhandenes Wissen und ihre finanzielle Unabhängigkeit durchaus eine Interessante Zielgruppe für eine ehrenamtliche Tätigkeit (z.B. in Kirchen oder kirchennahen Organisationen und Einrichtungen) sind, jedoch aufgrund ihres fortgeschrittenen Alters für eine Betrachtung als direkte Zielgruppe der aktiven Feuerwehr nicht geeignet.

5.2. Etablierte

Die Etablierten sind die gebildete, gut situierte, sehr selbstbewusste Elite unserer Gesellschaft. Sie haben hohe Exklusivitätsansprüche und zeigen entsprechende Kennerschaft und Stil. Damit grenzen sie sich bewusst von anderen Milieus ab.

Das Bildungsniveau ist überdurchschnittlich hoch. Die Etablierten sind oftmals leitende Angestellte, höhere Beamte sowie Selbstständige, Unternehmer und Freiberufler. Bei hohen und höchsten Einkommensklassen besitzen sie häufig entsprechendes Vermögen. Der Altersschwerpunkt liegt zwischen 40 und 60 Jahren.⁴⁹

Relevanz als Zielgruppe:

Die Etablierten eignen sich für vielfältige ehrenamtliche Tätigkeitsfelder. Jedoch liegen diese im Bereich der kulturellen, musischen oder geschichtlichen Vereine und nicht so sehr in Vereinen, die eine körperliche Tätigkeit verlangen.

Vielen Menschen dieser Zielgruppe fehlt das Verständnis, eine Tätigkeit auszuüben, ohne dafür eine finanzielle oder anders geartete Entlohnung zu bekommen, da sie Tätigkeiten hinsichtlich ihrer Wirtschaftlichkeit bewerten. Viele Menschen dieser Gruppe sind es gewöhnt, dass andere eine Leistung für sie erbringen.

⁴⁸ ebenda

⁴⁹ ebenda

Als Zielgruppe für eine Mitgliedschaft in der Feuerwehr sind sie aufgrund ihres Alters und ihrer Interessen nicht geeignet. Jedoch würde es lohnen, die Menschen dieser Zielgruppe über die Struktur solcher Organisationen wie die Freiwilligen Feuerwehren aufzuklären und sie somit eventuell zu einem schrittweisen Umdenken zu bewegen oder sie als Förderer und inaktive Sponsoren der Feuerwehren zu gewinnen.

5.3. Postmaterielle

Die Postmateriellen haben eine liberale Grundhaltung, welche sich durch Weltoffenheit, Toleranz, Multikulturalität und durch eine zunehmende Entideologisierung auszeichnet. Sie denken in globalen Zusammenhängen und Verantwortlichkeiten.

Das Altersspektrum ist breit und reicht bis zur Generation der „Best Ager“. Sie sind meistens im Besitz der Hochschulreife oder haben einen Studienabschluss vorzuweisen. Sie arbeiten als qualifizierte und leitende Angestellte, Beamte und Freiberufler, mit hohem Einkommen und zum Teil größerem Vermögen. Zu den Postmateriellen gehören auch Schüler und Studenten.⁵⁰

Relevanz als Zielgruppe:

Von ihren Ansichten und Denkweisen sind die Postmateriellen für ein Ehrenamt hervorragend geeignet. Sie erkennen die Bedeutung der ehrenamtlichen Tätigkeiten und wissen, welchen Stellenwert diese für die Gesellschaft hat. Zurzeit gehören die Personen dieser Gruppe jedoch nur selten zu den Mitgliedern einer Freiwilligen Feuerwehr. Dies könnte daran liegen, dass ihnen die Struktur nicht hinreichend bekannt ist und sie nicht wissen, dass auch sie einen Beitrag in einer solchen Organisation leisten können. Diese Zielgruppe kann aber durch Aufklärungsarbeit für eine solche Aufgabe begeistert werden. Aufklärungskampagnen können hier helfen.

5.4. Moderne Performer

Die Modernen Performer gehören auch zur jungen, unkonventionellen Leistungselite. Sie führen ein intensives Leben, geprägt von Flexibilität und Ehrgeiz. Damit erproben sie ihre beruflichen wie privaten oder sportlichen Leistungsgrenzen.

Die Modernen Performer sind das jüngste Milieu in Deutschland. Der Altersschwerpunkt liegt unter 30 Jahren, viele sind noch Schüler oder Studenten. Das Bildungsniveau ist dafür vergleichsweise hoch. Unter den Berufstätigen gibt es einen großen Anteil an Selbstständigen, Freiberuflern und an qualifizierten und leitenden Angestellten mit gehobenem Einkommen.⁵¹

⁵⁰ ebenda

⁵¹ ebenda

Relevanz als Zielgruppe:

Die Modernen Performer sind von ihrem Alter eine ideale Zielgruppe für eine ehrenamtliche Tätigkeit in einer Freiwilligen Feuerwehr. Sie sind zurzeit dort jedoch noch nicht allzu stark vertreten. Dies liegt unter anderem daran, dass diese Bevölkerungsgruppe oftmals in Sportvereinen oder anderen leistungsorientierten Vereinen oder Verbänden aktiv ist. Diese Menschen kann man mit Aufklärungsarbeit über die Arbeit der Feuerwehren informieren. Allerdings ist es schwer sie zu einer Mitgliedschaft zu bewegen, da dies möglicherweise die Aufgabe oder die Einschränkung ihrer bisherigen Freizeitaktivitäten erfordert.

5.5. Experimentalisten

Die Experimentalisten sind locker, tolerant und offen gegenüber anderen Lebensformen und Kulturen. Ihr Leben ist geprägt von Individualismus, ungehinderter Spontanität, Experimentierfreude und der Suche nach Grenzerfahrungen.

Die Experimentalisten sind ein junges Milieu. Der Altersschwerpunkt liegt unter 35 Jahren. Nach gehobenen Bildungsabschlüssen arbeiten sie als mittlere Angestellte, kleine Selbstständige oder Freiberufler. Der Anteil von Auszubildenden, Schülern und Studenten ohne eigenes Einkommen ist hoch. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt dennoch über dem Durchschnitt – zum Teil dank gut situerter Elternhäuser. Unter den Experimentalisten gibt es viele Singles.⁵²

Relevanz als Zielgruppe:

Die Experimentalisten sind eine Zielgruppe, welche man mit den Werbemaßnahmen unbedingt erreichen muss. Man muss diese Menschen über die Feuerwehr aufklären und sie durch Action und Abenteuer motivieren. Werbemaßnahmen, welche Feuerwehrmänner – ähnlich dem Vorbild der USA – als Helden idealisieren, sind für diese Bevölkerungsgruppe besonders ansprechend. Als Singles sind diese Menschen oftmals noch nicht so eingespannt wie andere Menschen in ihrem Alter. Wenn Menschen dieser Bevölkerungsgruppe aber einmal den Spaß an der Sache entdeckt haben, stehen die Chancen auf eine lange Mitgliedschaft gut.

⁵² ebenda

5.6. Bürgerliche Mitte

Die bürgerliche Mitte repräsentiert den statusorientierten Mainstream einer Gesellschaft. Ihr Ziel ist, in gut gesicherten Verhältnissen zu leben. Diese Menschen sind geplagt von Abstiegsängsten, die mit der Zeit immer massiver geworden sind.

Der Altersschwerpunkt liegt bei 30 bis 60 Jahren. Vertreter der bürgerlichen Mitte sind kinderfreundlich. Nach qualifizierten mittleren Bildungsabschlüssen arbeiten sie als einfache bis mittlere Angestellte, Beamte oder Facharbeiter mit mittlerem Einkommen.⁵³

Relevanz als Zielgruppe:

Die bürgerliche Mitte muss aufgrund ihrer starken Ausprägung in der Gesellschaft in jedem Fall als Zielgruppe Beachtung finden. Die Menschen dieser Bevölkerungsgruppe wissen die Arbeit der Organisationen und Vereine sehr zu schätzen und kennen auch ihre Bedeutung für eine funktionierende Gesellschaft. Man muss diese Menschen mit einer Kampagne möglicherweise daran erinnern, dass zu einem solchen Erhalt jeder etwas beitragen kann. Diese Menschen müssen die Möglichkeit bekommen, sich ehrenamtlich einzubringen ohne das Gefühl zu haben, ihre Familie vernachlässigen zu müssen.

5.7.DDR Nostalgische

Die DDR-Nostalgischen stellen fast ein Fünftel der ostdeutschen Bevölkerung dar. Überwiegend handelt es sich bei ihnen um die Verlierer der Wende, was zu einer Verbitterung gegenüber der Gegenwart geführt hat. Inzwischen herrscht eine massive Unzufriedenheit und Frustration mit der eigenen und der gesamtgesellschaftlichen Situation.

Der Altersschwerpunkt liegt bei über 50 Jahren. Mit meist einfachen bis mittleren Bildungswegen, aber auch mit Hochschulabschlüssen gehörten sie früher häufig zum Führungskader in Partei, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur. Heute arbeiten sie als einfache Angestellte oder sind arbeitslos.⁵⁴

Relevanz als Zielgruppe:

Aufgrund ihres Alters gehören diese Menschen nicht zu den ersten Zielgruppen für Freiwillige Feuerwehren. Allerdings bieten sie dennoch Potential um sich ehrenamtlich zu engagieren (z.B. karitative oder kulturelle Vereine). So kann die Gesellschaft ihnen das Gefühl geben, etwas Sinnvolles zu machen und einen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten. Sollte das Verständnis für ehrenamtliche Tätigkeiten geweckt worden sein, ist diese Bevölkerungsgruppe besonders loyal eingestellt.

⁵³ ebenda

⁵⁴ ebenda

5.8. Traditionsverwurzelte

Die Traditionsverwurzelten sind die sicherheits- und ordnungsliebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration. Sie sind geprägt von traditionellen Werten wie Pflichterfüllung, Sparsamkeit, Bescheidenheit, Sauberkeit und Ordnung, da sie durch diese Werte ihr gesamtes Leben über geprägt wurden.

Der Altersschwerpunkt liegt in der Kriegs- und ersten Nachkriegsgeneration ab 65 Jahren. Der Frauenanteil ist hoch. Nach Hauptschule und abgeschlossener Berufsausbildung arbeiten die Traditionsverwurzelten überwiegend als kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Facharbeiter und Bauern mit kleinen bis mittleren Einkommen. Der Anteil an Rentnern und Pensionären ist hoch.⁵⁵

Relevanz als Zielgruppe:

Auch diese Zielgruppe ist für Werbemaßnahmen von Freiwilligen Feuerwehren zwar empfänglich jedoch aufgrund ihres Alters für den aktiven Dienst nicht interessant. Die Menschen dieses Milieus engagieren sich aber stark im ehrenamtlichen Segment. Man findet sie oftmals im Bereich von Volkshochschulen, Kirchenchören aber auch literarischen Vereinen. Sie prägen das Bild des „typischen Deutschen“. Diese Zielgruppe könnte als Förderer der Feuerwehr gewonnen werden.

5.9. Konsum Materialisten

Aufgrund ihrer beschränkten finanziellen Mittel zeigen die Angehörigen dieses Milieus einen ausgeprägten Konsum Materialismus. Sie lieben spontanen und prestigeträchtigen Konsum, um zu beweisen, dass sie mithalten können.

Die Altersstreuung ist breit und reicht bis 60 Jahre. Nach meist Volks- oder Hauptschulabschluss mit oder ohne Berufsausbildung finden sich bei den Konsum-Materialisten überdurchschnittlich viele Arbeiter und Facharbeiter mit unterem Einkommen. Die Arbeitslosigkeit ist hoch. Soziale Benachteiligungen wie Arbeitslosigkeit, Krankheit oder unvollständige Familien erschweren die Lage häufig.⁵⁶

Relevanz als Zielgruppe:

Die Zielgruppe der Konsum-Materialisten sucht nach Bestätigung. Sollten sie sich ernsthaft für ein soziales Engagement interessieren, können sie diese Bestätigung bei ehrenamtlichen Organisationen wie den Freiwilligen Feuerwehren bekommen. Es könnte so gelingen, diesen Menschen mehr Anerkennung zukommen zu lassen. Sie fühlen sich gebraucht und bekommen Selbstbewusstsein für den beruflichen Weg. Allerdings muss auch hier auf das Alter der Menschen hinsichtlich der Einsetzbarkeit geachtet werden. Auch der Gesundheitszustand darf einem Einsatz im Feuerwehrdienst nicht im Wege stehen.

⁵⁵ ebenda

⁵⁶ ebenda

5.10. Hedonisten

Die Hedonisten sind meist auf der Suche nach Fun und Action. Unterwegs sein um aus den Zwängen des Alltags auszubrechen. Sie wollen „anders als die Spießer sein“ und neue Wege gehen. Auch in schwierigen Zeiten lassen sie sich ihren Spaß nicht nehmen; Krisenbewältigung erfolgt bei ihnen meist durch Verdrängung. Allerdings wechseln Phasen von Hyperaktivität mit „energetischen Löchern“.

Zu den Hedonisten zählt die jüngere und mittlere Altersgruppe bis 50 Jahren, der Schwerpunkt liegt jedoch unter 30 Jahren. Nach einfacher bis mittlerer Grundbildung, relativ oft ohne abgeschlossene Berufsausbildung, arbeiten die Hedonisten als einfache Angestellte und Arbeiter. Der Anteil an Schülern und Auszubildenden ist hoch.⁵⁷

Relevanz als Zielgruppe:

Diese Menschen sind für ehrenamtliche Tätigkeiten sehr gut geeignet. Sie sind voller Tatendrang, wissen aber oftmals nicht wohin mit ihrer Energie. Wenn eine in sich schlüssige Werbekampagne sie vom Spaßfaktor in der Gesellschaft Feuerwehr überzeugt, kann ihr Interesse schnell geweckt werden. Auch diese Menschen kann man mit der Darstellung der Feuerwehr als actiongeladene und spannende Einheit überzeugen. Inwieweit sie ihren Ehrgeiz lange behalten bleibt allerdings abzuwarten. Aufgrund von vielen Singles in dieser Bevölkerungsgruppe, ist mehr freies Zeitkontingent vorhanden.

5.11. Relevante Zielgruppen für Freiwillige Feuerwehren

Nachdem alle Sinus Milieus in ihren Eigenschaften kurz beleuchtet wurden, lässt sich für die Zielgruppenanalyse der Werbemaßnahmen und Imageförderung der Freiwilligen Feuerwehren folgendes sagen.

Im Gegensatz zu den meisten anderen auf dem Markt befindlichen Produkten und Dienstleistungen, ist die Organisation Feuerwehr für die gesamte Gesellschaft – ohne Ausnahme – von Bedeutung. Jeder kann in die Situation kommen, dass er auf die Feuerwehr und ihr entsprechendes Know-how angewiesen ist. Aus diesem Grunde ist es sinnvoll, dass die gesamte Bevölkerung über die Strukturen und die Abläufe in der Organisation Feuerwehr wie auch bei anderen im Katastrophenschutz tätigen Organisationen informiert ist. Die Menschen müssen wissen, dass sie sich in Deutschland zu einem großen Teil auf das soziale Engagement von Ehrenamtlichen verlassen und dass jeder Bürger in der Lage ist, dieses soziale Engagement zu unterstützen, da es außer der gesundheitlichen Eignung und des Alters keine Eintrittsbarrieren gibt. Somit lassen sich für reine Imagekampagnen keine geeigneten und ungeeigneten Zielgruppen definieren. Dort müssen alle Milieus einer Gesellschaft angesprochen und bedient werden.

⁵⁷ ebenda

Anders ist dies bei der Frage nach geeigneten Zielgruppen für die konkrete Nachwuchsförderung. Dort gibt es Zielgruppen, welche insbesondere aufgrund ihres Alters aus dem Raster der primären Zielgruppe fallen und zur Nachwuchsförderung vernachlässigt werden können. Insgesamt gibt es aber auch hierbei im Vergleich zu den meisten anderen beworbenen Produkten und Dienstleistungen in unserer Gesellschaft viele relevante Zielgruppen. Im Einzelnen sind dies:

- **Postmaterielle (10% der Gesamtbevölkerung)**
Diese Zielgruppe ist bisher selten in den Feuerwehren vertreten, da ihnen die Strukturen nicht hinlänglich bekannt sind. Allerdings sind sie aufgrund ihrer Ansichten hervorragend für ein Ehrenamt bei der Feuerwehr geeignet.
- **Moderne Performer (10% der Gesamtbevölkerung)**
Bieten aufgrund ihrer Altersstruktur eine ideale Zielgruppe. Allerdings müssen sie ggf. von anderen Freizeitaktivitäten abgeworben werden.
- **Experimentalisten (9% der Gesamtbevölkerung)**
Diese Gruppe lässt sich über Action und Abenteuer motivieren. Dabei sollte das durch die USA geprägte, heroische Bild der Feuerwehr genutzt werden.
- **Bürgerliche Mitte (15% der Gesamtbevölkerung)**
Die starke Ausprägung der Gruppe in der Gesellschaft muss genutzt werden. Die Menschen wertschätzen die Arbeit der ehrenamtlichen Organisationen und man muss mehr Menschen zur Beteiligung animieren.
- **Hedonisten (15% der Gesamtbevölkerung)**
Diese junge Gruppe ist bedingt durch ihren Tatendrang sehr gut geeignet. Die ehrenamtliche Tätigkeit muss den Menschen gepaart mit Fun und Action präsentiert werden. Ein angestaubtes Image wird von dieser Gruppe nicht gut angenommen. Auch das Gemeinschaftsgefühl ist dieser Gruppe sehr wichtig.

Es lässt sich festhalten, dass knapp 60% der Gesamtbevölkerung zur direkten Zielgruppe der Feuerwehren gehören. Dieser hohe Anteil ergibt sich aus der Bedeutung der Feuerwehren für die Gesellschaft. Die Feuerwehren leben davon, dass bei Ihnen viele Charaktere vertreten sind, welche alle unterschiedliche Fähigkeiten und Fertigkeiten mitbringen. Diese Vielschichtigkeit muss der Bevölkerung dargestellt werden und muss durch Werbung in die Öffentlichkeit gebracht werden. Die Menschen müssen erfahren, dass jeder einzelne helfen kann, auch wenn er sich das nicht vorstellen kann.

6. Zielgruppen für Werbemaßnahmen nach Alter und Geschlecht

Nachdem bereits die einzelnen Sinus Milieus als Zielgruppen für Werbemaßnahmen von Freiwilligen Feuerwehren betrachtet wurden, werden in diesem Punkt einzelne Gruppen unserer Gesellschaft nach Alter und Geschlecht als mögliche Zielgruppe betrachtet. Im Einzelnen werden folgende Gruppen beschrieben.

- Kinder
- Jugendliche
- Junge Erwachsene
- Erwachsene - Frauen
- Erwachsene - Männer

6.1. Kinder

„Die Kleinen werden die Größten sein!“⁵⁸ Dieser Spruch wird oft verwendet und fast genausooft trifft er damit genau ins Schwarze. Die Kinder - und damit sind explizit die Kindergartenkinder und Schulkinder bis zu einem Alter von etwa zwölf Jahren gemeint – werden diese Gesellschaft in den kommenden Jahren prägen.

Es gilt, diese Kinder so früh wie möglich an die Gesellschaft und ihre Strukturen heranzuführen und ihnen das Gefühl zu geben, ernst genommen zu werden. Die Kinder bekommen in Kindergärten und Grundschulen das erste Mal einen Einblick in eine funktionierende Gruppe. Sie lernen, wie man sich in einer Gruppe zu verhalten hat und welche Regeln es gibt.

Kinder sind als Zielgruppe für Feuerwehren auf keinen Fall zu unterschätzen. Zwar können sie die Mitgliederprobleme nicht sofort lösen, aber sie können die zukünftige Einstellung der Gesellschaft zu ehrenamtlichen Tätigkeiten gemeinschaftlich verändern. Gleichzeitig sind Kinder im Alter zwischen fünf und zwölf Jahren meist auf der Suche nach einem Hobby oder einer Freizeitaktivität, welche ihnen Spaß macht und bei der sie etwas mit ihren Freunden machen können. Dabei müssen die Feuerwehren sich die Tatsache zunutze machen, dass viele Kinder in diesem Alter den Wunsch haben, Feuerwehrmann zu werden.

⁵⁸ Jendsch 2009, 14

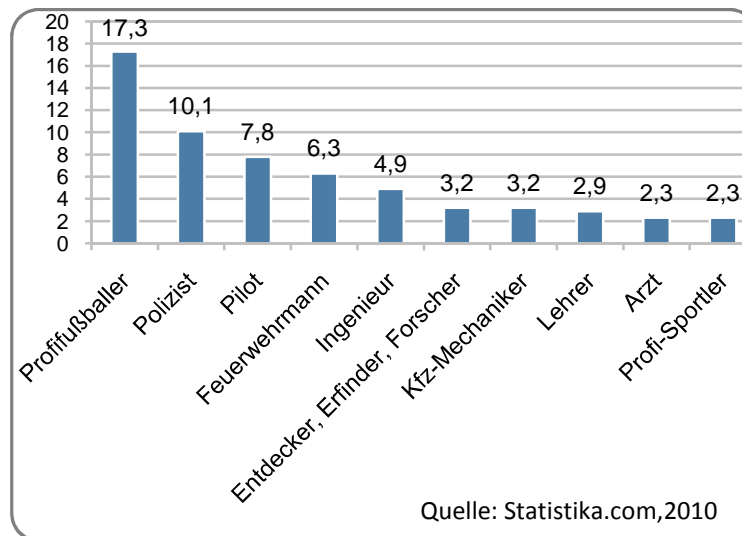


Abbildung 7: Berufswünsche von Jungen im Alter von 6-12 Jahren (in Prozent)⁵⁹

Die Feuerwehr muss um die Kinder als Mitglieder werben. Durch spielerisches Lernen können Kinder, für die von der Feuerwehr oftmals eine große Faszination ausgeht, für die Arbeit der Feuerwehr begeistert werden. Der Funke der Begeisterung kann bei Kindern dabei sehr leicht überspringen. Wenn es gelingt, dass die Kinder diese Begeisterung lange in sich tragen und die Feuerwehren sich dafür auch immer wieder bei den Kindern mit Aktionen in Erinnerung rufen, kann es gut sein, dass diese Kinder später Mitglied einer Jugendfeuerwehr werden und die Feuerwehr sie als Hobby lange Jahre begleitet.

6.2. Jugendliche

Bei den Jugendlichen ab etwa 12 Jahren handelt es sich um eine Zielgruppe, welche wie keine andere von unserer Gesellschaft mit Aktionen und Angeboten umworben wird. Jugendliche können zwischen unzählbaren Freizeitangeboten und Hobbies wählen und die Zeit der Jugend nutzen, um vieles auszuprobieren. Meist sind die Jugendlichen daher für neue Hobbies aufgeschlossen, da sie es gewohnt sind, dass ihnen vieles angeboten wird. Dabei ist ihnen der Zusammenhalt mit ihren Freunden sehr wichtig. Jugendliche lassen sich daher am ehesten gemeinsam mit ihren Freunden oder durch Werbung ihrer Freunde für ein Hobby interessieren.

⁵⁹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4309/umfrage/berufswuensche-von-jungen-im-alter-von-6-bis-10-jahren/>, 19.04.2010

Der jeweilige Coolness Faktor des eigenen Hobbies ist für Jugendliche wichtig und steht nicht selten für ihre Anerkennung innerhalb einer Gruppe. Naturgemäß sind Jugendliche in der Wahl ihrer Freizeitgestaltung oft sprunghaft. Dies führt in den Jahren der Pubertät zu einer starken Fluktuation der Mitglieder, in allen für Jugendliche angelegten Angeboten. Es muss daher versucht werden, die Jugendlichen so früh und so lange wie möglich für die Feuerwehr zu begeistern.

6.3. Junge Erwachsene

Bei der Gruppe der jungen Erwachsenen sind Menschen im Alter von 18 bis längstens 30 Jahren gemeint. In dieser Altersgruppe muss zwischen zwei verschiedenen Personengruppen unterschieden werden.

Die erste Personengruppe bezieht sich auf die jungen Menschen, welche bereits in einer der vielen Jugendfeuerwehren sind oder dort als Jugendliche bereits schon Erfahrungen mit der Arbeit der Feuerwehr gemacht haben. Diese stehen der freiwilligen Feuerwehr offen gegenüber und wissen, um was es sich dabei handelt. Eine Imagewerbung ist bei dieser Personengruppe gar nicht nötig. Die jungen Menschen freuen sich in der Regel bereits seit mehreren Jahren, dass sie nun endlich „bei den Großen“ mitmachen dürfen oder, falls sie als Jugendliche das Interesse an der Feuerwehr verloren haben, lässt sich dies durch gezielte Werbung schnell und relativ einfach wieder wecken.

Viel schwieriger ist es, die zweite Gruppe der jungen Erwachsenen zu erreichen. Dabei handelt es sich um die Gruppe, welche bisher noch keinen Kontakt zu der Arbeit der Freiwilligen Feuerwehr hatte und somit wie ein Großteil der Bevölkerung nur unzureichend über die Arbeit der freiwilligen Feuerwehren informiert ist. Diese Menschen muss die Feuerwehr durch Anreize gewinnen. Die Vorteile, welche den Mitgliedern in dieser Gemeinschaft zuteil werden, müssen in den Vordergrund gestellt werden.

Bei dieser Personengruppe müssen Feuerwehren bei ihren Werbemaßnahmen oft mit anderen Vereinen konkurrieren, in denen diese Menschen bereits als Mitglied aktiv sind. Dies können neben Sportvereinen auch andere ehrenamtliche Organisationen im Katastrophenschutz sein wie das Deutsche Rote Kreuz (DRK), das Technische Hilfswerk (THW) oder eine andere soziale Einrichtung. Bei diesen Personen müssen konsequente Werbemaßnahmen greifen, um sie für einen Wechsel zu begeistern.

6.4. Erwachsene – Frauen

Frauen haben lange Zeit keine Rolle in den deutschen Feuerwehren gespielt. Erst seit wenigen Jahren werden Frauen als mögliches Mitglied in den Feuerwehrstrukturen ernst genommen. Allerdings gibt es mittlerweile bereits eigens auf Frauen zugeschnittene Werbekampagnen, welche die insbesondere für Frauen wichtigen Bereiche der Mitgliederwerbung aufgreifen.

Frauen sind am Feuerwehrdienst nicht weniger interessiert als Männer. Allerdings wurde bis in die jüngste Geschichte davon ausgegangen, dass es sich bei der Feuerwehr um eine reine Männerdomäne handelt und diese für Frauen nicht geeignet sei. Dies wurde so gesehen, da man Frauen – das dem Sprichwort nach schwache Geschlecht – als nicht stark und mutig genug angesehen hat und man sich nicht vorstellen konnte, dass sie die verlangte Arbeit auch wirklich leisten könnten. Dabei sind Frauen sehr wohl an der Feuerwehr als Freizeiteinrichtung interessiert und für eine Mitgliedschaft geeignet! Allerdings wollen sie in dieser Gemeinschaft ernst genommen werden und nicht wegen ihres Geschlechts anders behandelt werden. Manchmal müssen Frauen selber davon überzeugt werden, dass sie den Aufgaben gewachsen sind, da viele das von der Gesellschaft geprägte Bild der „frauenfreien Zone“ nicht umgehend ablegen können.⁶⁰

Aufgabe der Feuerwehren muss es sein, den Frauen zu zeigen, dass gerade ihre Charaktereigenschaften und Tugenden in der heutigen Zeit gefragt sind. Das es sich bei Feuerwehren um Gesellschaften mit den unterschiedlichsten Charakteren handelt, wo jeder mit seinen persönlichen Fähigkeiten gebraucht wird und wichtig sein kann. Gleichwohl haben Frauen noch viel stärker als Männer die ständige Sorge, Familie und Beruf nicht ohne Probleme vereinen zu können. Diese Sorge muss man ihnen nehmen, indem man deutlich macht, wie dieser Drahtseilakt gelingen kann. Wenn Frauen einmal die Begeisterung an der Feuerwehr entwickelt haben, sind sie mit Eifer dabei.

⁶⁰ vgl. Jendsch 2009, 86

6.5. Erwachsene – Männer

Die Feuerwehr weckt im tiefsten Inneren bei jedem Mann eine gewisse Faszination. Es gibt nur wenige Männer, die als Kinder und Jugendliche nicht Feuerwehrmann werden wollten. Dieser geheime Wunsch ist auch im späteren Alter noch bei vielen Männern – egal welcher sozialen Schicht sie angehören – latent vorhanden.⁶¹ Dieser geheime Wunsch muss beim Mann geweckt werden.

Gleichzeitig ist bei vielen Männern auch die Bereitschaft zum Ehrenamt da. Allerdings gehen viele Männer davon aus, dass es für sie nicht möglich ist, eine ehrenamtliche Tätigkeit mit ihren Verpflichtungen im Berufs- und Privatleben zu vereinen. Somit stellen viele die gewiss vorhandene Begeisterung hinten an und finden sich damit ab, sich den Kindheitswunsch nicht erfüllen zu können.

Es muss mit Kampagnen gelingen, die Männer davon zu überzeugen, dass es sehr wohl möglich ist, diesen Traum zu leben und dass es möglich ist, die unterschiedlichen Interessen miteinander in Einklang zu bringen. Dafür bedarf es ein wenig Geschick und auch Verständnis, aber es ist möglich!⁶²

Kampagnen für Männer müssen daher die verborgenen Kindheitswünsche wecken und die Feuerwehr als großen Spielplatz mit vielen Abenteuer- und Entdeckungsmöglichkeiten darstellen. Es muss ein Fokus auf die vorhandene Technik gerichtet werden um das Kind im Manne zu wecken. Nur wenn die Feuerwehren es schaffen, ein professionelles Image mit einer Mischung aus Ernsthaftigkeit und Spaß an der Gemeinschaft in der Gesellschaft zu etablieren, kann mit einem Zuwachs an Mitgliedern gerechnet werden.

⁶¹ Erfahrungen des Verfassers aus persönlichen Gesprächen im Vorfeld der Arbeit

⁶² vgl. Jendsch 2009, 112

Teil III

- Allgemeine Lösungsansätze -

7. Imageveränderung

Die Gesellschaft ist sich darüber einig, dass die Feuerwehren in Deutschland mit ihrer täglichen Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Sicherheitsgefüge in unserer Gesellschaft leisten. Fast jeder verbindet positive Eindrücke mit der Feuerwehr, auch wenn er selber noch keinen persönlichen Bezug zur Feuerwehr hat.

Allerdings wird die Feuerwehr in der Öffentlichkeit nur selten als eine für alle Menschen offenstehende Gemeinschaft gesehen. Vielmehr glauben die Menschen, es handelt sich um einen in sich geschlossenen Club, was die Hemmschwelle zum Eintritt bei vielen Menschen wachsen lässt. Viele Menschen wissen nicht, dass jeder sich in der Feuerwehr engagieren kann und die Feuerwehr eine der wenigen Organisationen ist, in denen jede Personen- und Berufsgruppe ihre Erfahrungen und Fähigkeiten einbringen kann.⁶³ Neben der persönlichen, gesundheitlichen Eignung und der Volljährigkeit muss man keinerlei Vorkenntnisse mitbringen.

Demnach gilt es vor der Mitgliederwerbung darüber nachzudenken, wie man das grundsätzlich positive Image einer einzelnen Feuerwehr oder der Feuerwehren in ihrer Allgemeinheit den Zielgruppen bewusst und eine Mitgliedschaft als machbar darstellen kann. Es muss ein Umdenken in der Gesellschaft geben. Die Bürger müssen die Feuerwehr als Ort einer funktionierenden Einheit verstehen, einer Gemeinschaft mit vielen unterschiedlichen Charakteren und dennoch einem professionellen und in sich schlüssigen Gesamteindruck. In drei Schritten wird im Folgenden ein Modell beschrieben, welches das Bild der Öffentlichkeit von der Feuerwehr nachhaltig verändern kann.

7.1. Ein gutes Image

Die Gründe für fehlenden Nachwuchs und sinkende Mitgliederzahlen sind vielschichtig und müssen in ihrer Gesamtheit betrachtet werden. Sie reichen von der allgemeinen Interessenlosigkeit am Ehrenamt über ein breit gefächertes Alternativangebot im Bereich der Freizeit bis hin zu familiären und beruflichen Zwängen, die einen aktiven Feuerwehrdienst ausschließen. Ein sich gravierend verändernder Wertewandel in der Gesellschaft bietet oftmals die Basis für Entscheidungen gegen den Feuerwehrdienst. Diesbezüglich nicht zu unterschätzen ist zudem auch die demografische Entwicklung der Gesellschaft, die den Feuerwehren immer mehr Probleme bereitet und in Zukunft zunehmend bereiten wird. Gleichzeitig nimmt die Arbeit, welche auf Feuerwehren zukommt stetig zu. Ein Ende oder eine Veränderung dieser Entwicklung ist zurzeit nicht abzusehen⁶⁴.

⁶³ vgl. Jendsch 2009, 90

⁶⁴ vgl. Aussage Wolfgang Weiden, Kreisbrandmeisters des Rheinisch-Bergischen Kreises, 13.03.2010

Das Werben von Mitgliedern wird somit in den nächsten Jahren aus den oben genannten Gründen zu einer der wichtigsten Aufgaben der ehrenamtlichen Organisationen im Allgemeinen und der Feuerwehren und der für die Feuerwehr verantwortlichen Institutionen im Speziellen werden. Dabei ist es erst einmal unwichtig, ob es sich bei den zuwerbenden Menschen um Kinder, Jugendliche, Frauen oder Männer handelt.

Wichtig dagegen ist, dass sich die Entscheidungsträger der Bedeutung der Werbemaßnahmen bewusst sind und sie diese mit voller Überzeugung vertreten. Auch wenn dies bedeutet gegen Unverbesserliche anzutreten, welche sowohl die Notwendigkeit als auch das Potential der Werbung nicht erkennen.

Der erste Schritt in Richtung Mitgliederwerbung ist das positive Image der Feuerwehr. In repräsentativen Umfragen erreicht die Feuerwehr bei der Frage nach Beliebtheit, Akzeptanz und Vertrauen eine um andere Mal die Spitzenposition. Es ist daher von wichtiger Bedeutung, dass die Feuerwehren diesen Vorschuss an Vertrauen nicht leichtfertig aufs Spiel setzen, sondern sich diesen für die eigenen Zwecke zu Nutze machen. Mit einem professionellen und einheitlichen Auftreten in der Öffentlichkeit kann damit begonnen werden.

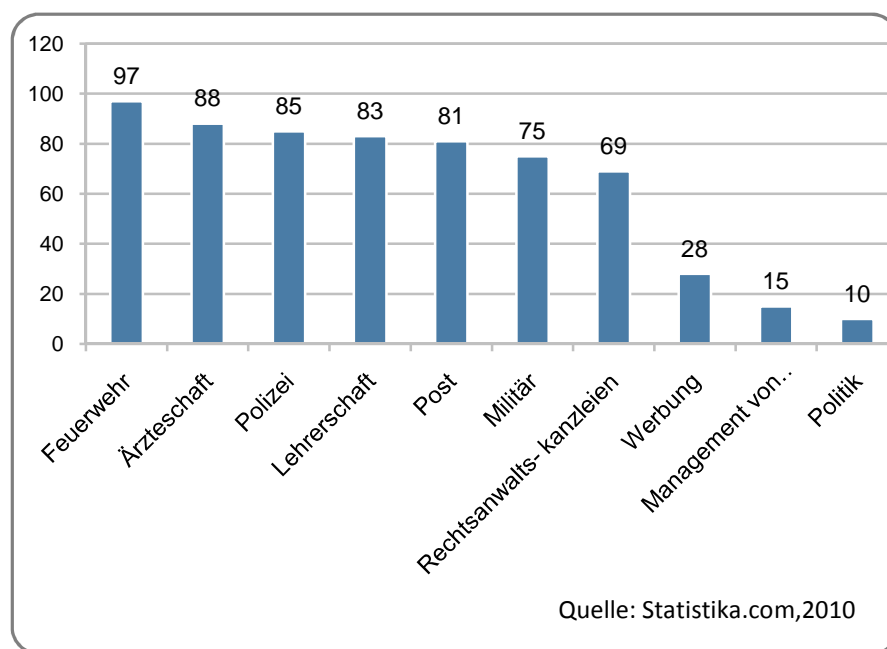


Abbildung 8: Vertrauen der Bevölkerung in Berufsgruppen (in Prozent) ⁶⁵

⁶⁵ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1470/umfrage/vertrauen-in-verschiedene-berufsgruppen/>, 17.04.2010

Es gilt, dieses Vertrauen der Bevölkerung zu nutzen. Am einfachsten gelingt dies, wenn die Feuerwehr mit einer langfristig angelegten, durchdachten und professionellen Öffentlichkeitsarbeit am Leben in der jeweiligen Gemeinde teilnimmt. Die Menschen müssen die Arbeit der Feuerwehr und das Gesamtwerk der Freiwilligen Feuerwehren für die Gesellschaft ständig sehen, begreifen und verinnerlichen. Dies bedeutet, dass sich die Feuerwehren ähnlich einem Wirtschaftsunternehmen eine eigene Unternehmenskultur aneignen müssen. Diese muss als Identität des Unternehmens von den Mitgliedern gelebt werden. Zu einer solchen Identität, welche „Neudeutsch“ als Corporate Identity (CI) bezeichnet wird, gehören die Bereiche Corporate Design (CD), Corporate Behaviour (CB) sowie Corporate Communication (CC).⁶⁶

7.1.1. Corporate Design (CD)

Zum Corporate Design zählen alle Maßnahmen zum visuellen Erscheinungsbild eines Unternehmens. Das Ziel eines CD ist eine schnelle und unverwechselbare Erkennbarkeit des Unternehmens oder eines Produktes. Dabei soll das Unternehmen – in unserem Fall die Organisation Feuerwehr - durch den Betrachter sofort mit einem Design assoziiert werden und es ihm ermöglichen, umgehend die richtigen Schlüsse zu ziehen, wofür dieses Unternehmen steht.⁶⁷

Dieses Ziel kann aber nur erreicht werden, durch ein einheitliches, ganzheitliches und prägnantes Unternehmensdesign. Um ein solches Design zu entwerfen bedarf es Professionalität, weshalb an der Entwicklung des Corporate Designs niemals gespart werden sollte.

Ebenfalls unerlässlich ist, das entwickelte Design konsequent auf sämtlichen Medien des Unternehmens bzw. der Feuerwehr einzusetzen. Dazu gehören die Geschäftspapiere wie Visitenkarten, Briefpapier und Plakate. Aber auch die Gestaltung der Fahrzeuge und der Dienstkleidung ist entscheidend für ein gutes und überzeugendes Image nach außen wie auch nach innen. Denn nicht nur die Wirkung der Feuerwehr nach außen ist entscheidend, sondern auch die Identifikation der Mitglieder mit ihrem „Unternehmen“ trägt zur Motivation bei.

Die Feuerwehr kann im Vergleich zu einem privatwirtschaftlich tätigen Unternehmen allerdings durch Im Bereich der öffentlichen Feuerwehren ist ein gutes Corporate Design eher die Ausnahme als die Regel. Neben den hohen Kosten liegt der Grund in den meisten Fällen aber auch in der fehlenden Einsicht der Verantwortlichen an der Notwendigkeit eines einheitlichen Auftretens.⁶⁸

⁶⁶ vgl. Wilke 2008, 25

⁶⁷ ebenda

⁶⁸ ebenda

Die Feuerwehr Rösrath hat ihr bestehendes Corporate Design vor einigen Jahren durch eine Agentur entwickeln lassen und orientierte sich dabei sehr eng am ebenfalls gerade entwickelten Corporate Design der Stadt Rösrath. Dabei wurde das Layout der Geschäftspapiere der Stadt Rösrath aufgegriffen und durch das Feuerwehr Signet ergänzt. Die Typografie und das Logo der Stadt Rösrath blieben erhalten. Die Feuerwehr Rösrath wirkt dadurch schon auf den ersten Blick als ein Teil der Stadt Rösrath und lässt sich als professionell geführte Institution innerhalb einer Verwaltung klar definieren.

Diese grafische Gestaltung und Umsetzung wurde durch eine Werbeagentur entwickelt, welche bereits im Vorfeld die Gestaltung der Geschäftspapiere für die Stadt Rösrath übernommen hatte. Diese gemeinsame Linie ist sicherlich kostenintensiv gewesen, führte allerdings zu einer starken Akzeptanz und Wiedererkennung innerhalb der Gesellschaft.



Abbildung 9: Logo der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath⁶⁹

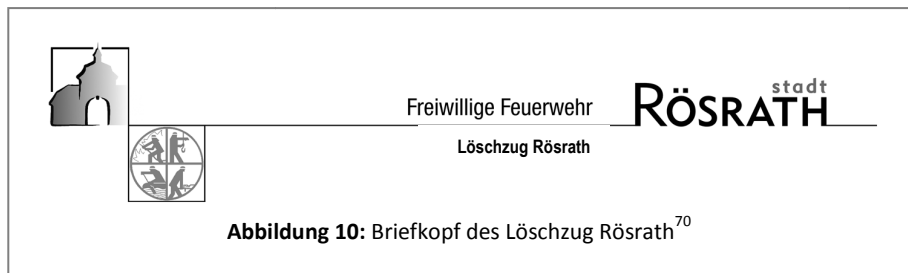


Abbildung 10: Briefkopf des Löschzug Rösrath⁷⁰

⁶⁹ <http://www.feuerwehr-roesrath.de>, Internetauftritt der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath, 16.04.2010

⁷⁰ Dokumentenvorlage des Verfassers (Grafik: Stadt Rösrath), 2008

7.1.2. Corporate Behaviour (CB)

Das Corporate Behaviour beschreibt, welche Verhaltensregeln sich aus dem Unternehmensleitbild für die Mitarbeiter ergeben. Die Umsetzung des CB ist mindestens genauso wichtig wie das Corporate Design. Die hier aufgestellten Regeln legen das Verhalten der Mitglieder untereinander, also nach innen und das Verhalten der Mitglieder zu Kunden bzw. Bürgern, also nach außen, fest. Ein solcher Verhaltenskodex beginnt mit dem richtigen Melden am Telefon, geht unter anderem weiter mit Regelungen, die das Rauchen im Einsatz oder das Trinken von Alkohol in Uniform auf Veranstaltungen regeln. Auch kann das Auftreten gegenüber hilfesuchenden Bürgern oder das Verhalten bei Einsätzen allgemein durch das Corporate Behaviour geregelt werden. Dabei ist es wichtig, dass die Führungskräfte die strikte Einhaltung des CB regelmäßig prüfen und natürlich selber mit gutem Beispiel vorangehen. Dies setzt wieder voraus, dass die Notwendigkeit eines einheitlichen Auftretens auch von den obersten Führungsebenen gesehen und verstanden wird.⁷¹

Ein solcher Verhaltenskodex wird in den wenigstens Fällen durch Feuerwehren klar definiert und so wurde auch bei der Feuerwehr Rösrath dazu noch keine genaue Anweisung formuliert. Jedoch sind grundlegende Elemente des Corporate Behaviour, wie Höflichkeit und Freundlichkeit Grundlagen der menschlichen Gesellschaft und damit bereits fester Bestandteil der Struktur. Eine genaue Formulierung von Verhaltensweisen kann den Effekt des Corporate Behaviour dadurch jedoch noch verstärken und bietet zudem die Möglichkeit, ungewünschtes Verhalten zu sanktionieren.

7.1.3. Corporate Communication (CC)

Die Corporate Communication beschreibt die Umsetzung des Leitbildes in der Unternehmenskommunikation. Die Normen und Werte des Leitbildes müssen sich in der Kommunikation widerspiegeln. Dies betrifft das Auftreten und die Wortwahl des Pressesprechers, die Serviceleistungen für Medienvertreter und geht bis zur Gestaltung von Broschüren, Plakaten, Anzeigen oder der Internetpräsenz.⁷²

Eine solche Kommunikationsstrategie wurde bei der Feuerwehr Rösrath bisher noch nicht näher definiert. Dies hängt jedoch auch damit zusammen, dass bisher noch keine fundiert ausgearbeitete Corporate Identity vorhanden ist und im täglichen Geschehen auch noch nicht angewendet werden musste.⁷³ Sollte man sich für einen Ausbau der Image- und Werbemaßnahmen entscheiden, wäre eine solche Definition als Grundlage zwingend notwendig.

⁷¹ vgl. Wilke 2008, 27

⁷² ebenda

⁷³ Persönliche Erfahrung des Verfassers

7.2. Professionalität

Die Feuerwehrangehörigen sind in der Regel keine gelernten Werbefachleute, keine routinierten Öffentlichkeitsarbeiter oder Psychologen. Aber dennoch ist professionelles Auftreten gefragt, wenn es darum geht die Arbeit der Feuerwehr und damit auch ein Stück weit sich selber zu präsentieren. Die Menschen sind durch die mediale Aufbereitung von Werbung in der heutigen Zeit sehr verwöhnt. Menschen erwarten eine professionelle Präsentation und Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit. Eine gut gedachte, aber kostenreduziert und laienhaft aufgezogene Werbeaktion wird in der heutigen Gesellschaft keinen Zuspruch mehr finden. Um die Erwartungen der Bevölkerung zu erfüllen, muss ein zunehmend höher werdender Qualitätsanspruch bedient werden. Dies zu erfüllen, sollte der Anspruch der Feuerwehren werden.⁷⁴ „Bevor man eine halbherzige Öffentlichkeitsarbeit betreibt, lässt man es lieber bleiben.“⁷⁵

7.3. Kontinuität

Das wichtigste an einer Werbekampagne ist, dass sie ein in sich schlüssiges Konzept besitzt, welches konsequent umgesetzt wird. Es muss bei den Verantwortlichen die Bereitschaft vorhanden sein, bestehende Maßnahmen zu überdenken und eventuell durch neue zu ersetzen. Es reicht bei weitem nicht, mit vielen kleinen unzusammenhängenden Einzelaktionen zu versuchen, Nachwuchsarbeit zu betreiben. Auf lange Sicht gesehen sind solche Aktionen blinder Aktionismus und absolut nicht wirtschaftlich. In vielen Rathäusern muss die Erkenntnis einkehren, dass das Billigste in den seltensten Fällen das Beste ist. Eine auf lange Sicht angelegte Kampagne kann Menschen an eine Institution binden, kann Wiedererkennung schaffen und persönliche Verbindungen aufbauen. Eine so konzipierte Kampagne ist aufwendig, und sicherlich auch mit höheren Kosten verbunden als unregelmäßig gelegte Strohfeuer, aber wenn man den Nutzen vergleicht, wird man merken, dass sich Qualität lohnt.⁷⁶

⁷⁴ vgl. Jendsch 2009, 129

⁷⁵ Wilke 2008, 16

⁷⁶ vgl. Jendsch 2009, 129

Teil IV

- Spezielle Lösungsansätze -

8. Werbemaßnahmen für Kinder

In einem Alter von etwa sechs bis zwölf Jahren sind Kinder sehr schnell und einfach zu begeistern. Leider kann diese Begeisterung auch genauso schnell wieder verfliegen, sobald etwas Neues ihre Begeisterung geweckt hat.

Dieser Altersgruppe wird von nur sehr wenigen Feuerwehren Beachtung geschenkt. Es gibt keine offiziellen Zahlen, wie viele Feuerwehren sogenannte „Mini-feuerwehren“ oder „Kinderfeuerwehren“ unterhalten. Die frühesten statistischen Erhebungen gibt es in Deutschland erst für die Jugendfeuerwehren.⁷⁷ Die einzige zu findende statistische Aussage über Kinderfeuerwehren ist, dass sich ihre Zahl in den letzten Jahren verdreifacht hat.⁷⁸

Es geht beim Werben von Kindern nicht um eine Mitgliederwerbung im eigentlichen Sinne. Es soll dadurch lediglich erreicht werden, dass sich Kinder schon früh mit der Feuerwehr beschäftigen und vielleicht sogar identifizieren können.⁷⁹ Sie sollen merken, dass die Feuerwehr sich für sie interessiert und ihnen auf spielerische Weise etwas beibringt.

8.1. Brandschutzerziehung

Die Aufgabe der Brandschutzerziehung in Kindergärten und Schulen fällt in den originären Aufgabenbereich der Feuerwehren. Die Kinder sollen grundlegendes Wissen über die Feuerwehr und deren Arbeit erfahren. Aber sie sollen auch lernen, wie sie richtig mit Feuer umgehen⁸⁰. Das Wissen, was bei Gefahr zu tun ist, ist oftmals entscheidend für die Sicherheit der Kinder im Brandfall. Von daher kann man Kindern das Wissen dafür gar nicht früh genug an die Hand geben. Im Bundesland Baden-Württemberg ist die Brandschutzerziehung daher bereits zum Schuljahr 1994/95 in den allgemeinen Bildungsplan der Grundschulen aufgenommen worden⁸¹. Die Feuerwehren gehen mit der Aufgabe Brandschutzerziehung zum Teil völlig unterschiedlich um. Während die einen keine Brandschutzerziehung betreiben, geht die Berufsfeuerwehr Iserlohn vorbildlich mit dem Thema um und betreibt zur Brandschutzerziehung sogar ein eignes kleines Dorf mit Feuerwache⁸². „[Dieses] wird mittlerweile von Feuerwehren aus dem gesamten Bundesgebiet genutzt.“⁸³

⁷⁷ vgl. Jendsch 2009, 18

⁷⁸ Deutscher Feuerwehrverband (DFV), Deutsche Jugendfeuerwehr (DJF), Feuerwehr-Jahresstatistik 2006

⁷⁹ vgl. Wilke 2008, 152

⁸⁰ vgl. Jendsch 2009, 21

⁸¹ vgl. Jendsch 2009, 22

⁸² vgl. Knorr/Maaß 2005, 21

⁸³ Stadtbrandinspektor Feuerwehr Rösrath, im persönlichen Gespräch, 22.04.2010

In der Feuerwehr Rösrath wurde die Brandschutzerziehung wie bei vielen anderen Feuerwehren auch sehr lange nur sehr eingeschränkt beachtet. Im Jahr 2005 wurde jedoch ein Konzept entwickelt, welches einen einheitlichen Standard im Umgang mit Brandschutzerziehung an Schulen und Kindergärten zu Ziel hatte. Im Folgenden wird dieses Konzept exemplarisch für einen möglichen Umgang mit dem Thema beschrieben. Die Informationen liegen dem Verfasser durch persönliche Erfahrungen vor, da er an der Konzeptentwicklung beteiligt war.

In diesem Konzept, welches für andere Feuerwehren ohne große Veränderungen übernommen werden kann, soll Kindern im Kindergarten- und Grundschulalter beigebracht werden, was die Feuerwehr ist und wofür sie da ist. Es soll ihnen vermittelt werden, wie sie sich im Falle einer Gefahr zu verhalten haben und wie sie die Feuerwehr erreichen können. Die Kinder erfahren so etwas über die Arbeit der Feuerwehr und bekommen Wissen, welches sie zuhause stolz ihren Eltern erzählen können. Die Arbeit mit Kindern lässt sich in diesem Alter unter dem Slogan „Anfassen – verstehen – erleben!⁸⁴“ zusammenfassen. Dabei ist es sehr wichtig, das Wissen kindgerecht zu vermitteln. Das Personal, welches für Brandschutzerziehung zuständig ist, sollte im Umgang mit Kindern vertraut sein oder idealerweise eine dementsprechende Ausbildung besitzen.

Im hier beschriebenen Konzept kommen die Kinder geschlossen mit Ihrer Schulklasse oder Kindergartengruppe zum Feuerwehrhaus und werden von zwei Feuerwehrmitgliedern in Feuerwehrkleidung im Empfang genommen. Den Kindern wird nun in spielerischem Umgang vermittelt, unter welcher Telefonnummer sie die Feuerwehr erreichen können und welche Informationen die Feuerwehr am anderen Ende des Telefons dringend braucht. So lernen die Kinder wie wichtig es ist, im Ernstfall z.B. die eigene Adresse zu kennen. Die Kinder erarbeiten sich das Wissen größtenteils selber, indem sie erzählen, was sie sich unter Feuerwehr vorstellen und wofür die Feuerwehr ihrer Meinung nach da ist. Im Anschluss können die Kinder sich ein eigenes Notfallszenario ausdenken und in einem simulierten Telefonat mit einem Feuerwehrmann üben, einen Notruf richtig abzusetzen.

⁸⁴ Jendsch 2009, 20

Im Anschluss daran werden den Kindern die Feuerwehrfahrzeuge gezeigt und die Gerätschaften werden spielerisch erklärt. So können Kinder sich unter einen 2.500 Liter fassenden Wassertank viel besser etwas vorstellen, wenn man ihnen sagt, dass dies etwa der Inhalt von 20 Badewannen ist. Auch unter dem Begriff Stromerzeuger können Kinder sich nicht viel vorstellen. Erklärt man das Gerät aber als „große Steckdose“, so ist das für Kinder begreiflich.



Abbildung 11: Brandschutzerziehung bei der Feuerwehr Rös Rath⁸⁵



Abbildung 12: Technik wird bei der Brandschutzerziehung einfach erklärt⁸⁶

Bei schönem Wetter dürfen die Kinder zum Ende noch ihr eigenes Feuer anzünden und wieder löschen. Dabei ziehen sie natürlich die Ausrüstung der Feuerwehrleute an. So lernen die Kinder verantwortungsvoll mit dem Feuer umzugehen und Feuer zu löschen. „Wer als Kind gelernt hat mit Feuer umzugehen, handelt später auch verantwortungsvoll mit brennbaren Stoffen“⁸⁷.

Vielleicht trägt ein solcher Tag dazu bei, dass bei einigen Kindern „Lust auf mehr“ geweckt wird. Dann sollte die Feuerwehr dieses Interesse mit einer Art „Kinderfeuerwehr“ nutzen und fördern.

⁸⁵ Privatbesitz des Verfassers

⁸⁶ ebenda

⁸⁷ Jendsch 2009, 21

8.2. Kinderfeuerwehr

Das Modell der Kinderfeuerwehr ist eine Idee, welche vor etwas mehr als zehn Jahren erstmals aufgegriffen wurde. Damals fiel auf, dass die Feuerwehr erst für Kinder mit etwa zwölf Jahren ein Angebot bieten kann. In den Altersklassen unterhalb der Jugendfeuerwehr gab es keinerlei Möglichkeiten, die Kinder an die Feuerwehr heranzuführen.

Als erste Minifeuerwehr wird in der Literatur die Minifeuerwehr der Feuerwehr Frankfurt Main-Praunheim genannt.⁸⁸ Dort wurde versucht, die Elemente der Brandschutzerziehung fernab der Kindergärten und Schulen zu vertiefen. Ähnlich wie für Jugendliche die Jugendfeuerwehr soll diese Minifeuerwehr für Kinder zwischen vier und zehn Jahren eine Möglichkeit der Freizeitbeschäftigung darstellen. Sie verbringen dort Zeit mit anderen Kindern, schließen Freundschaften und erfahren spielerisch immer mehr über die Feuerwehr.

Im Gegensatz zur Brandschutzerziehung handelt es sich bei der Minifeuerwehr um eine regelmäßig stattfindende Veranstaltung. Die Kinder werden dort von den Erziehungsberechtigten angemeldet und werden als offizielle Mitglieder der Minifeuerwehr geführt. Dies hat durchaus versicherungsrechtliche Relevanz, da im Gegensatz zur Brandschutzerziehung hier die Feuerwehrmitglieder die Sorgfaltspflicht und Beaufsichtigung der Kinder übernehmen.⁸⁹

Die Frage des Versicherungsschutzes ist noch nicht eindeutig geklärt. Im FSHG NRW sind Minifeuerwehr noch nicht als Einheit einer Feuerwehr aufgenommen worden. Erstmals veröffentlichte die Feuerwehr Unfallkasse Sachsen Anhalt im Jahre 2008 einen Bericht zur rechtlichen Relevanz von Minifeuerwehren. Dort sind Minifeuerwehren in die Landesbrandschutzgesetze aufgenommen worden.⁹⁰

Eine rechtliche Absicherung der Feuerwehren durch die Landesgesetze hat zwingend zu erfolgen, bevor über die Gründung einer Minifeuerwehr nachgedacht werden sollte. In Rösrath gibt es unter anderem aus diesem Grund zurzeit keine Minifeuerwehr.

⁸⁸ vgl. Jendsch 2009, 46

⁸⁹ ebenda

⁹⁰ vgl. Brandschutzgesetz des Landes Sachsen-Anhalt, (idF. vom 07.06.2008), §9

8.3. Tag der offenen Tür

Der Tag der offenen Tür ist die traditionellste Form der Mitgliederwerbung bei Feuerwehren.⁹¹ Kinder fühlen sich von der Feuerwehr magisch angezogen, weswegen ein Tag der offenen Tür die optimale Gelegenheit darstellt, Kinder an die Feuerwehr heranzuführen. Sie erleben dort Einblicke in eine ihnen möglicherweise noch völlig unbekannte Welt.

Für die Feuerwehren ergeben sich mit einem Tag der offenen Tür unterschiedliche Möglichkeiten. Vor einer solchen Veranstaltung sollten sich die Verantwortlichen über die gewünschten Ziele der Veranstaltung einig sein.

Die Feuerwehr Rösrath veranstaltet jährlich einen Stadtfeuerwehrtag, welcher mit einem Tag der offenen Tür gleichzusetzen ist. Dort präsentieren sich alle Einheiten der Feuerwehr Rösrath und auch den Kindern werden viele spannende Überraschungen rund um die Feuerwehr geboten. Dies können Gewinnspiele sein oder - mittlerweile fester Bestandteil eines solchen Tages in Rösrath – die sogenannten Kinderlöschübungen. Dort dürfen Kinder in Feuerwehrkleidung ein von Feuerwehrkräften in Eigenleistung gebautes kleines Spielhaus löschen, welches zuvor mit Hilfe einer Nebelmaschine verraucht wurde. Diese Übungen sorgen regelmäßig für solch große Aufregung bei den Besuchern, dass diese Übungen mittlerweile bei sämtlichen öffentlichen Veranstaltungen mit Beteiligung der Feuerwehr, wie z.B. Straßenfeste, Flohmärkte, etc. stattfinden. Die Kinder nehmen dieses Erlebnis mit und erzählen vielleicht am nächsten Tag in der Schule von ihrem Abenteuer. Dadurch verbinden sie etwas Positives mit der Feuerwehr und manchmal sind es solche Schlüsselerlebnisse in der Kindheit, an welche sich Erwachsene Jahre später noch gerne erinnern.⁹² Dieses Ziel sollten Feuerwehren mit Blick auf die Kinder als Mitglieder der Zukunft nicht aus den Augen verlieren⁹³.



Abbildung 13: Kinderlöschübung des Löschzug Rösrath⁹⁴



Abbildung 14: Kinder werden spielend an die Feuerwehr herangeführt⁹⁵

⁹¹ vgl. Wilke 2008, 152

⁹² vgl. Wilke 2008, 154

⁹³ vgl. Jendsch 2009, 17

⁹⁴ Bildmaterial der Feuerwehr Rösrath, Löschzug Rösrath, 2008

⁹⁵ Bildmaterial der Feuerwehr Rösrath, Löschzug Rösrath, 2008

9. Werbemaßnahmen für Jugendliche

Spricht man von Jugendlichen in Verbindung mit der Feuerwehr, so denkt man als erstes an die Jugendfeuerwehr. Diese Organisation ist mit ihren über 240.000 Mitgliedern im Alter von zehn bis 17 Jahren der größte Garant für Nachwuchs in den freiwilligen Feuerwehren in Deutschland. Aus diesem Grunde sollten sich sämtliche Werbemaßnahmen für Jugendliche darauf konzentrieren, die Jungen und Mädchen für eine Mitgliedschaft in der Jugendfeuerwehr zu begeistern. Im Folgenden werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie sich die Jugendfeuerwehr von anderen Freizeiteinrichtungen abheben kann und so ein Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb um neue Mitglieder ausspielen kann.

9.1. Jugendfeuerwehr – Ein Überblick

In Deutschland gibt es derzeit rund 17.600 Jugendfeuerwehren, welche insgesamt knapp 247.000 Mitglieder vorweisen können. Nachdem die Jugendfeuerwehr – analog zur gesamten Feuerwehr – lange Zeit eine Männer- bzw. Jungendomäne war, liegt der Anteil der Mädchen mittlerweile bei etwa 20 Prozent. Allerdings haben die Jugendfeuerwehren mit einem massiven Mitgliederrückgang zu kämpfen. Dies liegt letztendlich am bereits einsetzenden demografischen Wandel.

Das Ziel der Jugendfeuerwehr ist es, die Jugendlichen bereits früh für die Feuerwehrarbeit und für das damit verbundene Ehrenamt zu begeistern. Sobald die Jungen und Mädchen aber volljährig werden, wechseln sie automatisch von der Jugendfeuerwehr in die aktive Einsatzabteilung der jeweiligen Feuerwehr. Dies hat zur Folge, dass sie aus den Mitgliederzahlen der Jugendfeuerwehr verschwinden. Die Zahl an Neuanmeldungen in der Jugendfeuerwehr ist mittlerweile deutlich unter die Zahl der Übernahmen in die aktive Wehr gefallen⁹⁶. Für die Jugendfeuerwehren gilt es daher, sich gegen die anderen Anbieter von Freizeitangeboten zu behaupten. Wie dies geschehen kann, wird im Folgenden beschrieben.



Abbildung 15: Logo der Jugendfeuerwehr⁹⁷

⁹⁶ Deutscher Feuerwehrverband (DFV), Deutsche Jugendfeuerwehr (DJF), Feuerwehr-Jahresstatistik, 2006

⁹⁷ <http://www.dfv.org>, April 2010, Bildrechte beim Deutschen Feuerwehrverband e.V.

9.2. Jugendfeuerwehr – Ein Angebot von vielen

In der heutigen Zeit gibt es für Jugendliche ein breiteres Sport- und Freizeitangebot als jemals zuvor. In fast jeder Stadt oder Gemeinde gibt es eine Vielzahl von Sportarten, die durch die verschiedenen Sportvereine angeboten werden. Dies beschränkt sich nicht nur auf die klassischen Ballsportarten wie Fußball oder Basketball, sondern wird zunehmend auf ausgefallene neue Sportarten wie z.B. Parcours ausgeweitet. Weiterhin gibt es musikalische Angebote von Musikschulen oder Fanfarenzügen und auch Tanz- und Theatergruppen freuen sich über jungen Nachwuchs. Letztendlich gibt es neben der Feuerwehr auch noch einige andere Hilfsorganisationen, welche mittlerweile auch alle über Jugendgruppen verfügen. So gibt es neben dem Deutschen Jugendrotkreuz – der Jugendgruppe des Deutschen Roten Kreuz (DRK) – auch Nachwuchsgruppen des Technischen Hilfswerks (THW), der Johanniter Unfallhilfe (JUH), der Deutschen Lebensrettungsgesellschaft (DLRG) und vieler anderer.

All diese Organisationen und Vereine werben mit ihrem Angebot um die Gunst der Jugendlichen. Da deren Zeitkontingent bedingt durch immer länger werdende Schultage zeitlich sehr begrenzt ist, müssen sich die Jungen und Mädchen oftmals für eines der Angebote entscheiden. Und so muss sich die Jugendfeuerwehr die Frage der Jugendlichen gefallen lassen: „Warum soll ich denn ausgerechnet zur Jugendfeuerwehr gehen?“⁹⁸

9.3. Jugendfeuerwehr – Wie unterscheidet man sich von der Masse

In Zeiten der zunehmenden Konkurrenz zwischen den verschiedensten Vereinen und Organisationen muss die Jugendfeuerwehr sich mehr denn je auf ihre Stärken besinnen. Die Verantwortlichen müssen in einen engen Dialog mit den Schulen der jeweiligen Kommune treten, um dort möglichst direkt von den Schülern zu erfahren, welche Erwartungen diese an ein Freizeitangebot wie die Feuerwehr haben. Die Feuerwehren müssen ihrerseits probieren, ihre Tätigkeit als Marktlücke richtiggehend zu bewerben.

⁹⁸ Jendsch 2009, 52

Die Jugendfeuerwehren verfügen in Deutschland über ein überdurchschnittlich hohes Ansehen in der Gesellschaft, bei den Bürgern und bei den politisch Verantwortlichen⁹⁹. Diesen Vorteil gilt es für die Feuerwehren auszunutzen. Ein gelungenes Freizeitangebot einer Jugendfeuerwehr basiert auf mehreren Säulen, welche ähnlich stark ausgeprägt sein müssen, um erfolgreich zu sein.

- 1) Ein wesentlicher Teil der Arbeit in der Jugendfeuerwehr muss Jugendarbeit sein. Die Jugendlichen sollen die Zeit bei der Feuerwehr auch zum abschalten vom stressigen Schulalltag, zum Gespräch mit Freunden und zum „einfach Kind sein“ nutzen können.
- 2) Der zweite Teil ist die feuerwehrtechnische Ausbildung, welche als Grundlage für die spätere Mitgliedschaft in der Feuerwehr notwendig ist. Der Schweregrad der Ausbildung sollte sich dabei immer am jeweiligen Alter der Jugendlichen orientieren.
- 3) Der letzte Teil ist das gesellschaftliche Miteinander der Jugendlichen zueinander und zu den Betreuern. So lernen sie, wie sie sich in Konfliktsituationen zu verhalten haben und was es bedeutet als Mannschaft zu bestehen.

Die Jugendfeuerwehren können ein sehr vielfältiges Freizeitangebot für Jugendlichen bieten, während Sportvereine oder Musikschulen ein eher einseitiges Programm anbieten. Die Betreuer der Jugendfeuerwehr haben die Chance, die verschiedensten Elemente in ihre Jugendarbeit einzubauen. Dabei reichen die Möglichkeiten von Sport über Abenteuer bis hin zum einfachen Spieleabend oder Ausflügen.

Als größtes Highlight bieten die meisten der Jugendfeuerwehren ein sogenanntes Zeltlager an, welches meist jährlich auf Kreisebene ausgerichtet wird. Dort treffen sich alle Jugendfeuerwehren des Kreises und treten in verschiedenen Wettkämpfen – meist mit feuerwehrtechnischem Hintergrund – gegeneinander an. Während dieses mehrtägigen Abenteuers lernen die Jugendlichen einiges über Teamgeist und Zusammenarbeit aber auch etwas über soziale und zwischenmenschliche Kommunikation.¹⁰⁰ Zudem haben die Feuerwehren bei einem solchen Zeltlager die Möglichkeit, ihre Jugendfeuerwehr der Öffentlichkeit zu präsentieren.

⁹⁹ vgl. Jendsch 2009, 59

¹⁰⁰ vgl. Jendsch 2009, 62

9.4. Jugendfeuerwehr – Wie steigert man die Attraktivität

Es ist wichtig, die Jugendfeuerwehr in der Öffentlichkeit regelmäßig zu thematisieren. Die Menschen müssen wissen, dass es die Jugendfeuerwehr gibt und es muss für die Jugendlichen einfach sein, dort beizutreten. Die Jugendfeuerwehr sollte jede Gelegenheit nutzen, um sich und ihre Arbeit zu präsentieren; sei es auf Stadtfesten oder Schulveranstaltungen.

Der beste Weg zur Attraktivitätssteigerung ist jedoch, wenn die Jugendlichen so begeistert von ihrem Hobby sind, dass sie ihren Freunden in der Schule jedes Mal erzählen, was sie diesmal wieder Tolles erlebt haben. Dadurch werden die Jugendlichen zu einer Art Multiplikator, welcher die Freunde durch die eigene Faszination begeistert. Die Freunde wollen sich irgendwann selber davon überzeugen, ob die Jugendfeuerwehr wirklich so toll ist, wie ihr Freund immer erzählt. Dies ist der erste Schritt zu einem neuen Mitglied.

9.5. Jugendfeuerwehr – Werbemaßnahmen der JF Rösrath

Die Stadt Rösrath hat vor zwei Jahren das Problem der immer älter werdenden aktiven Einsatzabteilung bemerkt und gemeinsam mit der Jugendfeuerwehr Strategien entwickelt, um die Mitgliederzahlen in der Jugendfeuerwehr zu erhöhen und somit den Grundstein zu legen, für einen ausreichenden Feuerwehrynachwuchs in den nächsten Jahren.

Am Anfang wurde durch eine ortsansässige Werbeagentur, gemeinsam mit den Jugendlichen in einem mehrtägigen Fotoshooting ein professioneller Flyer über die Jugendfeuerwehr entwickelt. Dort wurde die Jugendfeuerwehr altersgerecht beschrieben und viele Fotos dokumentierten die unterschiedlichsten Aktivitäten in der Gruppe. Neben dem Flyer wurden auch noch mehrere Plakatismotive entwickelt, welche auf die zu niedrigen Mitgliederzahlen hinwiesen. Auch für diese Motive standen die Jugendlichen selber vor der Kamera. Im Anschluss wurden die Flyer in hoher Auflage gedruckt. Die Plakatismotive wurden im DIN A1 Format gedruckt und werden seitdem regelmäßig bei Veranstaltungen der Jugendfeuerwehr als Werbemittel genutzt.



Abbildung 16: Gruppenmotiv der Werbekampagne der Jugendfeuerwehr Rös Rath.¹⁰¹



Abbildung 17: Einzelmotiv der Werbekampagne der Jugendfeuerwehr Rös Rath.¹⁰²



Abbildung 18: Titelmotiv der Werbekampagne der Jugendfeuerwehr Rös Rath.¹⁰³

¹⁰¹ Feuerwehr Rös Rath, 2008

¹⁰² Feuerwehr Rös Rath, 2008

¹⁰³ Feuerwehr Rös Rath, 2008

Abbildung 19: Flyer der Jugendfeuerwehr Rösraht¹⁰⁴¹⁰⁴ Rechte bei der Stadt Rösraht als Trägerin des Feuerschutzes, 2008

Weiterhin wurden die Flyer durch die Betreuer der Jugendfeuerwehr und die Jugendlichen selber an allen weiterführenden Schulen im Stadtgebiet verteilt und dabei wurde verstärkt auf das abwechslungsreiche Programm der Jugendfeuerwehr in Rösrath hingewiesen.

Gleichzeitig wurde für die Jugendfeuerwehr durch die Stadt Rösrath in Zusammenarbeit mit der Feuerwehr ein neues, geeignetes Gebäude für den regelmäßigen Übungsdienst gesucht. Der bis dahin im Keller der Hauptschule genutzte Raum bot schon lange keine Entfaltungsmöglichkeiten mehr und wurde einem modernen, freundlichen und jugendlichen Freizeitangebot schon lange nicht mehr gerecht. Es wurde ein leerstehendes Gebäude auf dem Schulzentrum der weiterführenden Schulen gefunden, welches früher als Hausmeisterwohnung genutzt wurde und seit mehreren Jahren leer stand. Dieses Gebäude wurde durch die Jugendlichen mit finanzieller Unterstützung der Stadt Rösrath und der Hilfe einiger ortsansässigen Firmen zu einem modernen Schulungsgebäude für Jugendliche umfunktioniert. Die Jugendlichen konnten selber ihre eigenen Wünsche bei der Gestaltung des Gebäudes einbringen und können sich nun richtiggehend mit dem Gebäude identifizieren. Nach außen hin wirkt die Jugendfeuerwehr nun wesentlich ansprechender als in ihrem alten Domizil. Da dieses Gebäude unmittelbar am Zugang der weiterführenden Schulen liegt, bekommen die dortigen Schüler die Jugendfeuerwehr nun regelmäßig als Freizeitmöglichkeit in Erinnerung gerufen.



Abbildung 20: Neues Jugendfeuerwehrhaus in Rösrath¹⁰⁵

¹⁰⁵ Privatbesitz des Verfassers, 2010

Nachdem die Werbeaktion mit Flyern an den Schulen angelaufen ist und die Betreuer auch einige Gespräche mit den für die Jugendfeuerwehr relevanten Jahrgangsstufen der einzelnen Schulen geführt hatten, ließ sich ein zunehmender Anstieg der Mitgliederzahlen erkennen. **(Abb.21)**

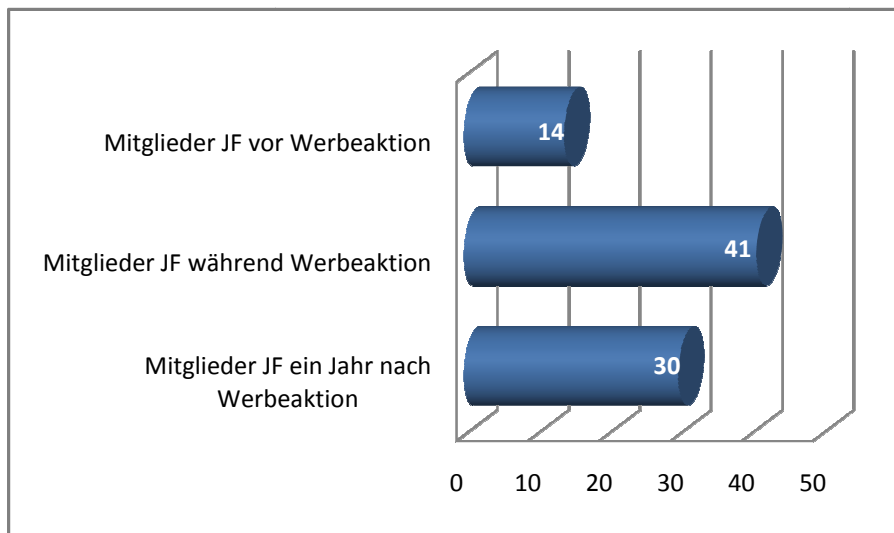


Abbildung 21: Entwicklung der Mitgliederzahlen der Jugendfeuerwehr Rösrath¹⁰⁶

Es lässt sich somit ein klarer Erfolg der durchgeführten Werbemaßnahmen verzeichnen. Die Mitgliederzahlen haben sich im Vergleich zur vorangegangenen, jahrelangen Stagnation zeitweise um knapp 200% gesteigert. Die Tatsache, dass einige Jugendliche mittlerweile wieder ausgetreten sind, ist auf die generell hohe Fluktuation bei Jugendlichen in dieser Altersklasse zurückzuführen, welche in dieser Arbeit bereits beschrieben wurde.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Datenerhebung gemäß Aussagen des Stadtjugendfeuerwehrwartes der Stadt Rösrath, April 2010

¹⁰⁷ vgl. Jendsch 2009, 52

9.6. Jugendfeuerwehr - Ideen zur Attraktivitätssteigerung der JF Rösrath

Damit die Jugendlichen das Interesse an der Jugendfeuerwehr so lange wie möglich behalten und nicht aufgrund von Interessensverschiebungen wieder austreten, um einer anderen Freizeitaktivität nachzugehen, ist es die Aufgabe der Verantwortlichen, die Attraktivität der Jugendfeuerwehr so hoch wie möglich zu halten bzw. weiter zu steigern. In der Feuerwehr Rösrath gibt es Ideen, welche zu dieser Attraktivitätssteigerung beitragen könnten. Diese Ideen werden im Folgenden zusammen mit anderen Möglichkeiten kurz vorgestellt.

Die Betreuer der Jugendfeuerwehr haben in den vergangenen zwei Jahren den sogenannten „Berufsfeuerwehr-Tag“ ins Leben gerufen. Diese Veranstaltung hat zum Ziel, die Jugendlichen den Arbeitsalltag einer Berufsfeuerwehr nachempfinden zu lassen. Die Jungen und Mädchen treffen sich an einem Samstagvormittag am Jugendfeuerwehrhaus und treten dort „ihren Dienst“ an. Den Tag über werden feuerwehrtechnische Grundlagen gelehrt, ähnlich einem Wachunterricht auf einer Wache einer Berufsfeuerwehr. Gegen Mittag wird gemeinsam gekocht und der Abend wird mit gemeinsamen Spielen verbracht. Dazwischen finden überraschend – für die Jugendfeuerwehr ähnlich eines Realeinsatzes – Übungen von Einsatzszenarien statt. Diese wurden im Vorfeld von den aktiven Mitgliedern der Freiwilligen Feuerwehr vorbereitet. Die Jugendlichen werden von ihren Betreuern mit den für diesen Zweck zur Verfügung stehenden Feuerwehrfahrzeugen zum jeweiligen Einsatzort im Stadtgebiet gefahren [Anm. d. Verfassers: Jedoch ohne die Inanspruchnahme von Sonder- und Wegerechte nach §§35, 38 StVO] und arbeiten dort den entsprechenden Einsatz ab. Im Anschluss fahren sie wieder zurück in ihre Wache, das Jugendfeuerwehrhaus. Auch die Nacht verbringen die Jugendlichen im Jugendfeuerwehrhaus, welches extra mit Feldbetten ausgestattet wurde. Eventuell findet auch in der Nacht noch der ein oder andere Einsatz statt. Am nächsten Morgen wird der „BF Tag“ mit einem gemeinsamen Frühstück beendet.

Die Jugendlichen waren bisher immer sehr von diesen Tagen angetan. „Die Begeisterung spüren auch die Eltern zuhause“.¹⁰⁸ Solche Veranstaltungen sind in den folgenden Tagen auch Gesprächsthema in den Schulklassen der Jugendlichen und einige neue Mitglieder ließen sich von der Begeisterung ihrer Freunde anstecken und schnupperten daraufhin an einem Übungsabend bei der Jugendfeuerwehr hinein. Ein nachträglicher Bericht in der örtlichen Presse wurde bisher noch nicht veröffentlicht, würde jedoch auch zum weiteren Erfolg der Veranstaltung aus Werbesicht beitragen. Die neugeschaffene Funktion des Pressesprechers der Feuerwehr Rösrath wird eine solche Information der ortsansässigen Medien in Zukunft vereinfachen.

¹⁰⁸ Christian Thönelt, Stadtjugendfeuerwehrwart im persönlichen Gespräch, April 2010

Eine weitere Idee zur Steigerung der Identifikation der Jugendlichen mit ihrer Jugendfeuerwehr wäre, dass die Jugendlichen sich ein eigenes Logo ihrer Jugendfeuerwehr gestalten. Der Deutsche Feuerwehrverband lässt dafür neben dem offiziellen Logo der Jugendfeuerwehren durchaus einen Gestaltungsspielraum zu. Die Jugendlichen könnten eigene kreative Ideen in die Gruppe bringen und im Anschluss entscheiden die Jungen und Mädchen selber, welcher Beitrag als Sieger gekürt wird. Wenn dieses Logo nun als Stick oder Druck auf die Dienstkleidung der Jugendlichen kommt, steigert das die Identifikation der jungen Leute ungemein. Eine solche Idee ist für die Stadt mit relativ wenig Aufwand realisierbar und dient einer abwechslungsreichen Gestaltung der Feuerwehr.

Im Anschluss an eine solche Gestaltungsaktion wäre es denkbar, dass Neumitglieder eine Art Begrüßungspaket von der Jugendfeuerwehr erhalten. In diesem Paket könnten Merchandisingartikel der Jugendfeuerwehr enthalten sein, welche die Jugendlichen im Alltag nutzen können. Dies identifiziert sie als Mitglied der Jugendfeuerwehr und erfüllt sie im Idealfall mit Stolz. Solche Artikel könnten z.B. Regenjacken, Sportbeutel oder Rucksäcke sein, welche natürlich alle das eigens gestaltete Logo der Jugendfeuerwehr zeigen. Dies würde für die Kommune einmalige Anschaffungskosten bedeuten, welche durch die Abnahme einer größeren Stückzahl reduziert werden könnten. Desweiteren sind solche Ausgaben deutlich überschaubarer als die Folgen verfehlter Jugendarbeit tragen zu müssen.

Daneben bieten sich noch weitere Möglichkeiten, um die Jugendfeuerwehr mit einem breiteren Angebot aufzustellen. So könnte man am Beispiel der Jugendfeuerwehr Rösrath bedingt durch die örtliche Nähe zum Schulzentrum darüber nachdenken, eine Art Hausaufgabenbetreuung anzubieten. Dort hätten die Jugendlichen die Gelegenheit, gemeinsam mit ihren Freunden etwas für die Schule zu machen und würden dabei von – sinnvollerweise darin geschultem Personal - beaufsichtigt. Dabei muss auch im Interesse der Eltern dafür Sorge getragen werden, dass die Jugendlichen auch wirklich effektiv für die Schule arbeiten.

9.7. Jugendfeuerwehr – Fazit

Es lässt sich festhalten, dass die Jugendfeuerwehr als Nachwuchsorganisation der Freiwilligen Feuerwehren gefördert werden muss. Es sind kreative Ideen und Lösungen gefragt, welche es den Jugendfeuerwehren ermöglichen, sich von der breiten Palette an Freizeitangeboten für Jugendliche abzuheben. Dafür ist es zwingend notwendig, so viele Bereiche des jugendlichen Interesses wie möglich abzudecken. Am besten lassen die Verantwortlichen die Jugendlichen selber mit Ideen mitwirken. Die hier vorgestellten Ideen sollen lediglich als Denkanregung dienen und sind sicherlich hiermit noch nicht erschöpfend dargestellt. Kreative, eigenwillige und auf den eigenen Bedarf zugeschnittene Lösungen sind von jedem einzelnen gefragt. Bei allem Interesse an der Feuerwehr darf dabei aber auch der soziale und pädagogische Auftrag der Jugendfeuerwehren an den ihnen anvertrauten Jugendlichen nicht verloren gehen.

10. Vorteile durch eine ehrenamtliche Mitgliedschaft in einer Freiwilligen Feuerwehr

Bevor man sich mit einem Werbekonzept für die Freiwillige Feuerwehr beschäftigt, muss man die Werte der Feuerwehr definieren. Es muss klar herausgearbeitet werden, welchen Mehrwert die Feuerwehr als Organisation ihren Mitgliedern bieten kann und diese dadurch einen persönlichen Mehrwert in der Gesellschaft erhalten. Dieser Mehrwert muss in Werbemaßnahmen der Feuerwehr klar beschrieben werden um damit aktive Mitgliederwerbung zu betreiben.

10.1. Das Wissen, etwas Gutes zu tun

Das Emotionalste, was die Feuerwehr ihren Mitgliedern bieten kann, ist das Gefühl, etwas Sinnvolles und Gutes für die Gesellschaft zu leisten. Dieses oberste Ziel der Feuerwehren darf bei sämtlichen Werbekonzepten niemals aus den Augen gelassen werden. Die Feuerwehr wird von den Menschen immer dann gerufen, wenn diese selber nicht mehr weiter wissen und Hilfe benötigen. Das bedeutet, dass die einzelnen Mitglieder der Feuerwehr gefordert sind, Leistungen zu erbringen, zu welchen sich andere Bürger außer Stande sehen. Die Feuerwehrleute können daher von dem guten Gefühl zehren, eine nicht alltägliche Leistung zu erbringen. Sie sind in der Lage etwas zu leisten, was andere nicht können. Die Feuerwehren sind mit dafür verantwortlich, dass höchste Gut der Menschheit, nämlich das eigene Leben und die Gesundheit zu schützen und zu bewahren wie aber auch materielle Sachwerte zu erhalten. Die Bedeutung dieser Tätigkeit muss weiterhin in die Öffentlichkeit getragen werden und der Gesellschaft verdeutlicht werden. Es muss erreicht werden, dass gerade die Tätigkeit der ehrenamtlichen Feuerwehrkräfte stärkere Anerkennung erfährt und die Mitglieder stolz auf ihre geleistete Arbeit sind. Anerkennung ist der größte Dank, welcher ehrenamtlich tätigen Menschen widerfahren kann.

10.2. Umgang mit moderner Technik

Die Feuerwehren benötigen zur adäquaten Erfüllung ihrer Aufgaben modernste Technik und Gerätschaften. Diese werden der Feuerwehr – und somit den Mitgliedern der Feuerwehr – durch die Städte zur Verfügung gestellt. Bei den meisten der Gerätschaften handelt es sich um speziell für den Feuerwehrdienst konzipierte Geräte. Die Menschen, welche sich in den Dienst der Feuerwehr stellen, haben die Möglichkeit die Technik – von der besonders bei Männern eine große Faszination ausgeht – zu nutzen. Zu moderner Technik gehören auch immer besser ausgestattete und mit immer mehr technischen Raffinessen ausgestattete Feuerwehrfahrzeuge. Auch diese Fahrzeuge üben auf viele Menschen eine Faszination aus.

Die Feuerwehr muss diese Faszination in die Öffentlichkeit bringen. Die Bevölkerung muss ein Gefühl für die Kraft und die Power der feuerwehrtechnischen Gerätschaften bekommen und ein Interesse dafür entwickeln, diese Geräte selber beherrschen zu können. Die Werbemöglichkeit mit moderner Technik setzt allerdings voraus, dass die Verantwortlichen der Städte und Gemeinden ihre Feuerwehr durch notwendige Investitionen auch immer auf einem zeitgemäßen Stand der Technik halten. Wobei deutlich gemacht werden muss, dass die moderne Technik und die damit verbundenen Investitionen von den Städten und Gemeinden nicht für die Moral der Feuerwehr, sondern zum Schutz der Bevölkerung und damit für jeden einzelnen Bürger angeschafft wird und die Feuerwehren lediglich für die Vorhaltung, Pflege, Beherrschung und den Betrieb dieser Technik Sorge tragen.

10.3. Erwerb von Zusatzqualifikationen

Im Rahmen der Mitgliedschaft in einer freiwilligen Feuerwehr erhalten die Feuerwehrkräfte eine Reihe von Lehrgängen und Seminaren, welche ihnen das für ihr Hobby notwendige Rüstzeug an theoretischem und praktischem Wissen vermitteln. Dieses Wissen kann auch als Erwerb von Zusatzqualifikationen angesehen werden, welche möglicherweise für den persönlichen beruflichen Werdegang zu nutzen sind und den Mitgliedern einen Vorteil gegenüber anderen Bewerbern auf dem Arbeitsmarkt einbringt. Diese Qualifikationen müssen von Feuerwehren beworben werden und es muss den Menschen deutlich gemacht werden, dass die Feuerwehr ihnen durch die Mitgliedschaft Wissen vermittelt, welches auch privat oder beruflich einsetzbar ist. Die möglichen Qualifikationen sind weitreichend und können an dieser Stelle nicht abschließend aufgeführt werden. Allerdings sollen am Beispiel der Feuerwehr Rösrath zwei Beispiele zum Erwerb von Zusatzqualifikationen beschrieben werden.

Die Stadt Rösrath investiert jährlich Gelder, um mehreren Feuerwehrangehörigen den zum Führen von Feuerwehrfahrzeugen in vielen Fällen benötigten LKW Führerschein zu finanzieren. Dies ist keinesfalls eine uneigennützige Investition der Kommune, sondern fällt letztendlich in ihren aus dem FSHG NRW definierten Aufgabenbereich, eine „den örtlichen Verhältnissen entsprechende leistungsfähige Feuerwehr zu unterhalten.“¹⁰⁹

Aufgrund der mit der Investition verbunden hohen Kosten pro bezahltem Führerschein, erhält man natürlich nicht direkt mit dem Eintritt in die Feuerwehr einen solchen Führerschein. Vielmehr werden Mitglieder zur Fahrschule geschickt, welche sich als engagierte und im Idealfall tagesverfügbare Kräfte erwiesen haben. Ein solcher Führerschein, welcher nach Erhalt auch privat und beruflich nutzbar ist, kann in verschiedenen Berufsgruppen als Einstellungsvoraussetzung gefordert werden und verschafft dem Mitglied so einen Wettbewerbsvorteil gegenüber an-

¹⁰⁹ vgl. Gesetz über den Feuerschutz und die Hilfeleistung in Nordrhein-Westfalen (FSHG NRW) (idF vom 10.02.2009) §1 Abs.1

derer Bewerber. Desweiteren bringt die Finanzierung durch die Stadt dem Feuerwehrangehörigen eine finanzielle Ersparnis von ca. 2.000 Euro im Vergleich zu einer privaten Beschaffung.

Als zweites Beispiel zum Erwerb von Zusatzqualifikationen lässt sich ein zurzeit von der Feuerwehr Rösrath benötigter Waldarbeiterlehrgang nennen, welcher in Zusammenarbeit mit dem Forstamt durchgeführt werden könnte. Auf diesem Lehrgang lernen die Teilnehmer alles, was zum sicheren und gefahrlosen Umgang mit der Motorkettensäge notwendig ist. Neben der richtigen Schutzausrüstung werden verschiedene Schnitt- und Fälltechniken theoretisch beschrieben und praktisch geübt. Auch die rechtlichen Grundlagen sowie die Bestimmungen der Unfallverhütungsvorschrift sind Bestandteil des Lehrgangs. Nach erfolgreichem Abschluss des Lehrgangs erhalten die Teilnehmer eine Bescheinigung, welche sie legitimiert, ihr Wissen auch beruflich anzuwenden. Für Personen, welche im Bereich der Garten- und Landschaftspflege oder des Forstamtes tätig sind oder sich beruflich in Richtung dieses Bereiches entwickeln wollen, ist diese Qualifikation für eine Bewerbung nicht zu verachten.

Es ließen sich noch weitere Beispiele nennen, welche einen Mehrwert an Qualifikation für ehrenamtliche Kräfte in Feuerwehren bedeutet. Das kann von Erste Hilfe Kenntnissen bis hin zu Fahrsicherheitstrainings reichen. All diese Möglichkeiten müssen der Öffentlichkeit präsentiert werden und damit die Vielseitigkeit beschrieben werden, welche das ehrenamtliche Engagement den Mitgliedern bieten kann.

10.4. Ersatzdienst bei der Feuerwehr

Dieses Angebot ist lediglich auf die Zielgruppe der jungen Männer anwendbar, hat dort allerdings einen hohen Stellenwert. Für diese Menschen können die Feuerwehren einen für den persönlichen Lebensweg interessanten Vorteil bieten. Nur wenigen Menschen ist bekannt, dass die Mitgliedschaft in einer im Katastrophenschutz tätigen Organisation wie der Feuerwehr von der Verpflichtung zur Ableistung des Grundwehrdienstes entbindet. Das Mitglied muss sich verpflichten, auf eine Dauer von mindestens sechs Jahren bei dieser Organisation regelmäßig an Einsätzen, angeordneten Übungen, Lehrgängen und sonstigen Ausbildungsveranstaltungen teilzunehmen.¹¹⁰

Auch wenn die Dauer des Grundwehrdienstes bzw. Zivildienstes in den letzten Jahren immer weiter reduziert wurde, kann eine solche Möglichkeit für interessierte junge Männer durchaus ein schlagkräftiges Argument für den Eintritt in die freiwillige Feuerwehr sein. Für die Feuerwehr bedeuten diese Menschen zuverlässige Mitglieder, mit denen man auf eine lange Zeit hinaus planen kann. Die Möglichkeit des Ersatzdienstes muss in der Öffentlichkeit wesentlich stärker bekannt gemacht werden.

¹¹⁰ vgl. Wehrpflichtgesetz (WPfLG), (IdF vom 16.09.2008), §13a

10.5. Teamgeist und Kameradschaft

Die Feuerwehr bietet ihren Mitgliedern neben dem eigentlichen Einsatz- und Übungsdienst die Mitgliedschaft in einer funktionierenden Gemeinschaft. Nur in wenigen Vereinen ist das Vertrauen unter den einzelnen Mitgliedern so immens wichtig wie bei den Feuerwehren. Jeder Einzelne muss die Gewissheit haben, dass er sich auf seine Kameraden zu jeder Zeit verlassen kann, da im Ernstfall das eigene Leben davon abhängen kann. Dieses Vertrauen verbindet die Mitglieder untereinander. Auch wenn der Begriff der Kameradschaft in der Öffentlichkeit oftmals negativ belegt ist, sollte dieser gebraucht werden, da er auf die Feuerwehr passt. Dabei lässt sich die Kameradschaft unter Feuerwehrmitglieder mit der bei Soldaten vorhandenen Kameradschaft vergleichen. Kameradschaft bedeutet dort die Pflicht jedes Einzelnen, seinem Kameraden unter allen Umständen – auch unter Lebensgefahr – beizustehen. Dort ist Kameradschaft nicht zwingend an Freundschaften oder persönliche Verbundenheit gebunden, sondern es handelt sich vielmehr um eine Dienstpflicht, welche jeder Soldat seinen Kameraden erbringen muss.¹¹¹

Diese Form der Kameradschaft lässt sich in Feuerwehren ebenfalls erkennen. Besonders im Falle einer freiwilligen Feuerwehr sollte die Kameradschaft zwar auch immer auf freundschaftlicher Verbundenheit beruhen, allerdings sollte dies im Einsatzfall eine untergeordnete Rolle spielen. Diese Verbundenheit unter den Mitgliedern ist etwas, was die Gemeinschaft einer „Feuerwehr nach außen hin oftmals wie einen in sich geschlossenen Club wirken lässt“¹¹². Wenn es den Feuerwehren gelingt, Außenstehenden einen Einblick in ihre Gemeinschaft zu verschaffen, kann dieses Zusammengehörigkeitsgefühl Interesse bei Menschen hervorrufen.

10.6. Vereinsleben und Brauchtumspflege

Gerade die freiwilligen Feuerwehren in ländlichen Gebieten Deutschlands tragen mit ihren Festen und Veranstaltungen als Verein oftmals maßgeblich zu Brauchtumspflege und Traditionsbewusstsein in einer Stadt oder Gemeinde bei. Die sprachgebräuchlich oft als „Feuerwehrfeste“ beschriebenen Veranstaltungen sind oft wahre Höhepunkte im Veranstaltungskalender der Kommunen. Die Feuerwehren leben vielerorts die seit Jahren in den verschiedenen Regionen entstandenen Traditionen weiter und lassen die Bevölkerung daran teilhaben.

¹¹¹ vgl. Gesetz über die Rechtstellung der Soldaten (Soldatengesetz –SG), (idF vom 12.02.2009), §12

¹¹² Jendsch 2009, 110

Am Beispiel der Feuerwehr Rösrath lässt sich dies gut beschreiben. So richtet der Löschzug Rösrath seit mehreren Jahrzehnten ein traditionelles Maibaumsetzen am 30. April aus. An diesem Tag wird auf dem Gelände des Feuerwehrgerätehauses durch die Feuerwehr nach alter Tradition ein Maibaum aufgestellt, welcher den Frühling begrüßen und den Winter vertreiben soll. Dieser Brauch wird natürlich mit einem zünftigen Fest gefeiert und mehrere hundert Rösrather Bürger nehmen an dieser, später in Lagerfeuerromantik endenden Veranstaltung teil. Zusätzlich kann die Feuerwehr dieses Fest als Einnahmequelle für Festivitäten außerhalb des Einsatzdienstes nutzen. Dieses Fest ist in den letzten Jahren zu einer festen Größe in Rösrath, aber auch zu einer festen Einnahmequelle für die Feuerwehr geworden.

Desweiteren beteiligen sich Feuerwehren vielerorts an Schützen- und Straßenfesten und erhalten - ansonsten vermutlich längst ausgestorbene - Traditionen am Leben. Dies vollziehen sicherlich neben den Feuerwehren auch andere Vereine wie zum Beispiel Schützenbruderschaften.

Die Bemühungen der Vereine werden von der Bevölkerung zwar gerne angenommen, es wird aber nur in sehr wenigen Fällen wahrgenommen, wie wertvoll diese Arbeit für traditionsbewusstes und geschichtliches Leben in einer Stadt sein kann. Diese Arbeit sollte bei den Menschen in Erinnerung gerufen werden.

10.7. Spaß und Abenteuer

Neben allen ernsthaften und wertvollen Aufgaben der Feuerwehr darf in einer auf Freiwilligkeit basierenden Zusammenarbeit der Spaß eines jeden Einzelnen an der Sache nicht verloren gehen. Aus diesem Grunde ist es wichtig, diesen Spaß in der Feuerwehr zu bewahren und den Mitgliedern abwechslungsreiche und aufregende Erlebnisse neben dem ernsthaften Einsatzalltag zu bieten. So sind Ausflüge und Feierlichkeiten einer Feuerwehr fester Bestandteil des Vereinslebens. Durch diese Veranstaltungen steigert sich das freundschaftliche und kameradschaftliche Miteinander und alle Beteiligten werden für ihre Bemühungen und Anstrengungen des Jahres belohnt. Dieses Miteinander, verbunden mit dem oftmals spannenden und aufregenden Einsatzgeschehen bietet vielen – gerade jungen Menschen – eine Art Abenteuer, welcher das Hobby langfristig spannend bleiben lässt. Die Mischung zwischen Ernsthaftigkeit und Spaß richtig zu dosieren, liegt in der Verantwortung der Führungskräfte einer Freiwilligen Feuerwehr, da ansonsten das professionelle Image einer Feuerwehr durchaus wieder Schaden nehmen kann.

11. Finanzielle Attraktivitätssteigerung bei den Mitgliedern

Neben der beschriebenen Problematik des fehlenden Nachwuchses bei Feuerwehren ergibt sich in der heutigen Zeit auch verstärkt das Problem, dass Mitglieder immer weniger Zeit zur Ausübung ihres Hobbies aufbringen können. Auch für sie stellen sich die in dieser Arbeit beschriebenen Probleme des richtigen Zeitmanagements. Hinzu kommt oftmals das Gefühl, dass die geleistete Arbeit nicht die nötige Würdigung erfährt. Die Mitglieder der Freiwilligen Feuerwehr sind die günstigsten Angestellten, die eine Stadt haben kann. Diese Mitglieder kosten die Stadt natürlich Geld, was die Aus- und Weiterbildung der Kräfte angeht. Allerdings ist dies fast nicht erwähnenswert im Vergleich zu den Kosten, müsse eine Stadt hauptamtliches Personal einstellen. Dies ist der Grund, warum immer mehr Ehrenamtliche eine gewisse Anerkennung von Seiten der Städte, aber auch von Seiten der Bevölkerung einfordern. Viele sehen nicht mehr ein, ehrenamtlich für die Allgemeinheit die eigene Freizeit zu opfern und sich dafür im schlimmsten Falle auch noch von aufgebrauchten Bürgern beschimpfen zu lassen.

Es muss allen Verantwortlichen klar sein, dass es bei weiterem Einbruch der Freiwilligkeit auf lange Sicht keine Alternative zu hauptamtlichem Personal in Städten wie zum Beispiel Rösrath geben wird. [Anm. d. Verf. Die dadurch entstehenden Kosten wurden in Kapitel 3.4 beschrieben] Aus diesem Grund müssen die Entscheidungsträger in den Verwaltungen verstehen, dass es eine Feuerwehr zum absoluten Nulltarif nicht mehr lange geben wird. Es kann aber versucht werden, und daran sind auch die Feuerwehren interessiert, die entstehenden Kosten auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten in einem für die Kommunen erträglichen Rahmen zu halten. Daher sollten die im Folgenden beschriebenen Möglichkeiten der Attraktivitätssteigerung für bereits aktive Mitglieder ernst genommen werden.

Es muss die Frage gestellt werden, inwieweit man den Mitgliedern einen Anreiz bieten kann, regelmäßiger am Einsatz- und Übungsdienst teilzunehmen. Niemandem nützt ein auf dem Papier geführtes Mitglied, welches aber in Wirklichkeit aus eventuell vorgeschobenen beruflichen oder privaten Gründen keine Zeit mehr in das Hobby investiert. Daher müssen Konzepte her, welche die Arbeit bei der Feuerwehr wieder für jeden einzelnen attraktiver werden lassen und dadurch jeder einen größeren Anreiz hat, bei der Feuerwehr aktiv zu sein. Einige vorstellbare Konzepte werden an dieser Stelle beschrieben.

11.1. Aufwandsentschädigungen

Jedes Mitglied der Feuerwehr leistet seinen Dienst für die Allgemeinheit unentgeltlich. Dies ist eine entscheidende Grundlage für die Ehrenamtlichkeit in Deutschland und dies soll auch nicht grundlegend geändert werden. Allerdings stellen sich auch Mitglieder in Feuerwehren die Frage, was sie persönlich von ihrer Mitgliedschaft in einer Feuerwehr haben und wie sie eventuell davon profitieren können. An dieser Stelle wird ein Modell vorgerechnet, welches die Zahlung einer Aufwandsentschädigung für alle Mitglieder für die Teilnahme am Übungs- und Einsatzdienst vorsieht. Als Grundlage für diese Berechnungen dienen Zahlen der Stadt Rösrath, welche im Rahmen einer Studie im Jahr 2007 ermittelt wurden.¹¹³

Demnach sind von den ehrenamtlichen Kräften der Feuerwehr Rösrath im Jahr 2007 insgesamt 13.298 Einsatzstunden geleistet worden. Diese ergeben sich aus 4.610 Stunden für Einsätze, 5.200 Stunden für geleistete Übungsdienste, 1.800 Stunden für Werkstatt-/Eigenleistungen, 1.500 Stunden für sonstige Veranstaltungen und 188 Stunden für Brandschutzerziehung und Ausbildung.

Würde die Stadt Rösrath den Feuerwehrkräften für jede geleistete Einsatzstunde eine pauschale Aufwandsentschädigung in Höhe von 3 Euro bezahlen, würden der Stadt dafür Gesamtkosten von lediglich 39.894€ entstehen. Dies würde für jedes Feuerwehrmitglied eine jährliche Aufwandsentschädigung von durchschnittlich 321,72€ bedeuten.

Für die Verantwortlichen der Feuerwehr bedeutet dieses Modell, dass die gewissenhafte Dokumentation über Teilnahmen am Übungs- und Einsatzdienst konsequent weitergeführt werden muss, um für jedes Mitglied die geleisteten Stunden ermitteln zu können.

Die Stadt Rösrath würde für etwa 40.000 Euro weiterhin maximal motivierte Feuerwehrkräfte bekommen, welche sich darüber freuen, dass ihre Arbeit Anerkennung findet und sie persönlich sogar einen kleinen finanziellen Ausgleich erfahren. Die Entscheidung, Zeit für die Feuerwehr zu investieren, wird einigen Mitgliedern mit diesem Modell sicherlich leichter fallen. Auch neue Mitglieder werden durch ein solches Finanzierungsmodell sicherlich einfacher zu motivieren sein. Wenn durch dieses Modell die Mitgliederzahlen und die Kräfte an Einsatzstellen erhöht werden können, kann dies der Stadt Rösrath die Einstellung von hauptamtlichen Feuerwehrkräften mit einem Kostenvolumen von ungefähr 1,04 Millionen Euro¹¹⁴ ersparen.

Die Feuerwehr würde durch dieses Modell einen aus werbewirtschaftlichen Gesichtspunkten wichtigen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen „konkurrierenden“ Vereinen und Organisationen erhalten, welches eine adäquate Nachwuchsförderung einfacher und erfolgreicher werden ließe. Auch steuerlich ist dieses Modell für die Kommunen auf verschiedene Arten beherrschbar.

¹¹³ Studie: Vergleichsring Freiwillige Feuerwehren (Städte 25.000-50.000 Einwohner) in Nordrhein Westfalen, 2007

¹¹⁴ Berechnungen der Wehrführung mit zugrundeliegenden Kosten für Personal, bauliche Unterhaltung und entstehende Fahrzeugkosten, 2010

11.2. Feuerwehrrente

Eine weitere mögliche Form der finanziellen Anerkennung wäre das Modell einer Feuerwehrrente. In diese, mit einer privaten Altersvorsorge vergleichbaren Rentenform, würden sowohl das Land als auch die jeweilige Kommune für jedes aktive Mitglied der Einsatzabteilung einen monatlichen Beitrag einzahlen. Diese Beiträge werden dann, bei Erreichen einer im Vorfeld definierten Altersgrenze an das jeweilige Mitglied ausgezahlt. Inwieweit eine solche Feuerwehrrente in Form einer monatlichen Zusatzrente oder einer einmaligen Kapitalausschüttung an die Mitglieder gezahlt wird, muss durch die politischen Gremien auf die Machbarkeit hin untersucht werden.

Sicherlich ersetzt diese Rente nicht die klassische Form der Altersvorsorge, für welche auch weiterhin jeder eigenverantwortlich sorgen muss. Eine Feuerwehrrente kann lediglich dafür sorgen, dass ein langjähriges und verdientes Mitglied der Feuerwehr, welches sich uneigennützig in den Dienst der Allgemeinheit gestellt hat, dafür eine finanzielle Form der Anerkennung bekommt.

Es stellt sich allerdings die Frage, inwieweit Mitglieder, welche bereits heute auf eine erfolgreiche und langjährige Mitgliedschaft zurückblicken können, von diesem Modell profitieren. Damit eine Feuerwehrrente auch wirklich für diese Mitglieder einen Anreiz schafft, müssen Möglichkeiten geschaffen werden, die nicht gezahlten Beiträge durch die Kommunen direkt auszuzahlen. In vereinzelt Bundesländern, wie Thüringen oder Sachsen-Anhalt, findet die Feuerwehrrente auch heute bereits ihre Anwendung.¹¹⁵

¹¹⁵ vgl. <http://www.fwnetz.de/2009/05/09/rente-fur-freiwillige-feuerwehr-in-thuringen-beschlossen/>, Mai 2010

11.3. Vergünstigungen innerhalb der Kommune

Das ehrenamtliche Engagement kann weiterhin mit Vergünstigungen jedweder Art innerhalb einer Kommune belohnt werden. Dabei sollte die jeweilige Verwaltung bei geeigneten städtischen Einrichtungen für Vergünstigungen in Form von ermäßigten oder Erlassenen Eintrittsgeldern für Feuerwehkräfte sorgen. Dafür eignen sich je nach Lage und Situation der jeweiligen Stadt oder Gemeinde kulturelle Einrichtungen wie Theater, Museen oder Bibliotheken. Im Weiteren können auch Hallen- oder Freibäder, welche im städtischen Besitz sind, in ein solches Programm aufgenommen werden. Durch solche – oftmals kleinen - Zeichen der Anerkennung fühlen sich die Ehrenamtlichen in ihren Tun und Handeln bestärkt und sind motiviert für ihre Arbeit.

In Nordrhein-Westfalen wurde zu diesem Zwecke das landesweit gültige Modell „Ehrensache“ eingeführt, welches ehrenamtlich engagierten Menschen in den sich freiwillig beteiligenden Kommunen die unterschiedlichsten finanziellen Vergünstigungen zukommen lässt. Dabei setzt das Modell „Ehrensache“ auch auf die Unterstützung privater Wirtschaftsunternehmen, welche Vergünstigungen und Rabatte uneigennützig für Besitzer der Ehrenamtskarte bereitstellen um deren gesellschaftliches Engagement zu fördern. Das Modell „Ehrensache“ ist nicht auf den Kreis der Freiwilligen Feuerwehren beschränkt sondern steht allen ehrenamtlich tätigen Menschen in Nordrhein-Westfalen zur Verfügung, solange sich deren Kommune an dem Projekt beteiligt.¹¹⁶

¹¹⁶ vgl. <http://www.ehrensache.nrw.de/>, Mai 2010

12. Nicht-finanzielle Attraktivitätssteigerung bei den Mitgliedern

12.1. Schaffung von neuen Funktionen und Funktionsträgern

Die Mitgliedschaft in einer freiwilligen Feuerwehr muss über eine möglichst lange Zeit erhalten bleiben. Neugeworbene Mitglieder können die Einsatzstatistiken sicherlich aufwerten, jedoch können sie am Anfang ihrer Feuerwehrkarriere kein so umfassendes feuerwehrtechnisches Wissen haben, wie Mitglieder mit teilweise jahrzehntelanger Einsatzerfahrung. Aus diesem Grund müssen die gut ausgebildeten, lange aktiven Mitglieder weiter an die Feuerwehr gebunden werden.

Dafür ist es eine gute Möglichkeit, in einer Feuerwehr neue Funktionen sowie entsprechende Funktionsträger in die bestehenden traditionellen Strukturen der Feuerwehr aufzunehmen.¹¹⁷ Wenn Menschen einen eigenen, ihnen anvertrauten Aufgabenbereich haben, fühlen sie sich ernst genommen und können ihre eigenen Vorstellungen auf diesem Gebiet umsetzen. Dieses Gefühl des Gebrauchtwerdens schafft Identifikation mit der Institution, da man sich stärker als Teil einer Gemeinschaft sieht, in der die eigene Meinung wichtig ist. Gleichzeitig schafft man es durch eine solche Aufgabenverteilung, die altgedienten Funktionsträger ein Stück weit zu entlasten. Jeder einzelne kann sich so auf seinem Fachgebiet zu einem wahren Experten entwickeln.

In der Feuerwehr Rösrath wurden in den vergangenen Jahren einige solcher Funktionen neu geschaffen, welche sich mittlerweile gut bewährt haben und dazu geführt haben, dass sich mehr Menschen als früher Gedanken um Weiterentwicklungen und Ideenfindung in der Feuerwehr Rösrath machen. Zu diesen Funktionen gehören neben dem Pressesprecher und einem Ausbildungsbeauftragten auch Funktion der Sicherheitsfachkraft oder des Feuerwehrarztes. Das in diesen Funktionen gebündelte Fachwissen kann sich die Wehrführung in konkreten Fragen zunutze machen und führt zu einem deutlichen Motivationsschub bei den Mitgliedern.

¹¹⁷ vgl. Jendsch 2008. 111

12.2. Bevorzugung in der Gesellschaft

Eine Idee, welche in unserer Gesellschaft zurzeit noch keine Anwendung findet, allerdings für eine deutliche Anerkennung der ehrenamtlichen Tätigkeit von Feuerwehrkräften in der Gesellschaft sorgen würde, wäre ein Modell, welches freiwilligen Feuerwehrkräften eine Bevorzugung im Alltag zukommen lässt. Ein solches Modell und mögliche Formen der Umsetzung sollen an dieser Stelle kurz skizziert, jedoch nicht abschließend bewertet werden.

In der Gesellschaft fehlt oftmals das Bewusstsein für die Leistung, welche ehrenamtlich engagierte Menschen unbemerkt jeden Tag für den Erhalt unserer Sozialgemeinschaft leisten. Für die ehrenamtliche Tätigkeit in einer freiwilligen Feuerwehr investieren die Feuerwehrkräfte einen Großteil ihrer Freizeit, verzichten dafür auf Zeit mit der Familie oder Freunden und nehmen oftmals Diskussionen mit dem Arbeitgeber oder den Kollegen in Kauf, warum sie für die Feuerwehrtätigkeit ihre Arbeit vernachlässigen. Dies alles leisten ehrenamtliche Feuerwehrkräfte zum Wohle der Allgemeinheit und frei von finanziellen Beweggründen. Allerdings wird dafür von ihnen in der heutigen Zeit immer häufiger eine gewisse Art der Anerkennung – nicht zwingend finanzieller Art – durch die Gesellschaft eingefordert, welches den freiwilligen Feuerwehrkräften in unserer Zeit nur sehr selten zuteil wird. Für die Moral der Mitglieder ist das Desinteresse und die teilweise vorhandene Ignoranz einzelner Bürger nicht förderlich.

Um ein Umdenken in der Gesellschaft zu bewirken wäre ein Modell denkbar, nach welchem die Kräfte der freiwilligen Feuerwehren von der Gesellschaft einen Teil der investierten Zeit zurückbekommen und die Bürger damit die Leistung der Ehrenamtlichen für jeden einzelnen in der Gesellschaft anerkennen und würdigen.

So wäre es vorstellbar, dass freiwillige Feuerwehrkräfte bei Behördengängen bevorzugt bedient werden oder schneller Termine für Vorsorgeuntersuchungen bei Haus- und Fachärzten bekommen. Auch wäre eine Bevorzugung der ehrenamtlichen Kräfte bei privaten Wirtschaftsunternehmen wie Autowerkstätten, Supermärkten oder anderen Dienstleistungsunternehmen vorstellbar.

Ein solches Modell würde zwei positive Effekte vereinen. Zum einen erhalten Feuerwehrkräfte, welche einen großen Teil ihrer Freizeit zum Wohle der Allgemeinheit investieren, durch eben diese Allgemeinheit eine Form der Anerkennung, welche sie an anderer Stelle Zeit einsparen lässt, damit sie diese mit der Familie verbringen können oder um schneller wieder ihrem Beruf nachgehen zu können. Zum anderen wird das Bild der freiwilligen Feuerwehren in der Gesellschaft verändert. Jedem einzelnen Bürger wird die Wichtigkeit der Freiwilligen Feuerwehr vor Augen geführt. Es muss sich jeder mit der Arbeit der Feuerwehren auseinandersetzen, spätestens wenn er bei der Stadtverwaltung eine längere Wartezeit in Kauf nehmen muss, da jemand anderes eine Bevorzugung erfährt.

Sicherlich ist das hier beschriebene Konzept nicht einfach umzusetzen, allerdings kann es zu einer Bewusstseinsänderung in der Gesellschaft führen, welche zurzeit das ehrenamtliche Engagement der freiwilligen Feuerwehrkräfte als selbstverständlich voraussetzt und die Bedeutung der Arbeit nur in seltenen Fällen erkennt.

13. Das Werbekonzept

Sicherlich kann in dieser Arbeit kein eins zu eins für alle Feuerwehren anwendbares Werbekonzept erarbeitet werden, welches mit einem Schlag sämtliche Mitglieder-sorgen verschwinden lässt. Dies ist auch nicht Zielsetzung der Arbeit. Die Gestaltung einer umfangreichen Werbekampagne muss auf die örtlichen Gegebenheiten der jeweiligen Feuerwehr zugeschnitten werden, damit es Erfolge einbringen kann. Dafür ist die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur notwendig, welche eine Kampagne speziell auf die Bedürfnisse der einzelnen Kommune hin entwickelt. Vielmehr soll dieser Teil der Arbeit dazu dienen, die Möglichkeiten verschiedener Werbemaßnahmen zu beschreiben. Es soll dargelegt werden, wie ein richtiges Werbekonzept aufgebaut werden muss, um erfolgreich zu sein. Es sollen Beispiele aus der gelebten Praxis präsentiert werden, welche in verschiedenen Kombinationen ein werbewirksames Konzept entstehen lassen und in den unterschiedlichsten Ausprägungen für Aufsehen und Interesse sorgen. Die Feuerwehren und ihre Entscheidungsträger sollen damit angehalten werden, marketingstrategisch zu denken und die ehrenamtliche Organisation der Feuerwehr teilweise aus der Sicht eines funktionierenden Wirtschaftsunternehmens zu betrachten, damit Feuerwehren ein Stück weit dazu übergehen, wie ein Unternehmen zu operieren.

13.1. Das richtige Werbekonzept

Entscheidend für den Erfolg eines Werbekonzepts ist eine strukturierte und konsequente Umsetzung. Lange Zeit galt der Bericht über einen spektakulären Einsatz der Feuerwehr als ausreichende Information der Bevölkerung über die Aufgaben, Qualifikationen und Technik der Feuerwehr. Das reicht heute schon lange nicht mehr aus um erfolgreich zu sein. Die Menschen sind, bedingt durch die mediale Präsenz, viel anspruchsvoller geworden¹¹⁸. Die Feuerwehren müssen den Menschen heute ein Gesamtkonzept bieten, um erfolgreiche Mitgliederwerbung zu betreiben. „Die mediale Werbung macht ihnen vor, wie es gemacht werden sollte – und damit entsprechen die Erwartungen einem zunehmend hohen Qualitätslevel.“¹¹⁹ Diese Erwartungen zu erfüllen, müssen Anspruch und Herausforderung für die Feuerwehren sein. Damit dies gelingt, sollte das Werbekonzept bereits vor Beginn der eigentlichen Kampagne folgende Elemente grundlegend klären.

Bevor es an die eigentliche Gestaltung der Werbekampagne geht, muss definiert werden welche Zielgruppen mit der Werbemaßnahme angesprochen werden sollen. Um sich über die Erwartung an die Werbung und die anzusprechenden

¹¹⁸ vgl. Jendsch 2008, 128f

¹¹⁹ Jendsch 2008, 129

Bezugsgruppen bewusst zu werden, müssen folgende grundlegende Fragen zur Zielgruppe beantwortet werden.

- Welches Altersspektrum soll mit der Werbekampagne angesprochen werden?
- Soll ein bestimmtes Geschlecht angesprochen werden?
- Sollen Menschen mit einem bestimmten Bildungsgrad angesprochen werden?
- Sind bestimmte Neigungen und Hobbies der Zielgruppe zu berücksichtigen?
- Ist ein traditioneller, sozialer oder kultureller Hintergrund zu beachten?¹²⁰

Je enger sich die Zielgruppe definieren lässt, desto präziser lässt sich die Werbestrategie auf die Bedürfnisse und Wünsche dieser Zielgruppe ausrichten und umso höher sind die Erfolgsaussichten. Dabei bewegt sich Werbung immer in einer Balance zwischen Massenwerbung, welche viele Menschen erreichen soll und der Homogenität der angesprochenen Zielgruppe, welche wiederum die Erfolgsaussichten steigen lässt.

Ähnlich wie die Kampagne eines Wirtschaftsunternehmens, welches damit ein bestimmtes Produkt verkaufen will, lässt sich auch die Kampagne der Feuerwehr betrachten. Letztendlich möchte die Feuerwehr auch ein Produkt anbieten: Die Leistung der Feuerwehr – also de facto: sich selbst!

Demnach lässt sich die Kampagne einer Feuerwehr ähnlich der eines Unternehmens definieren. Eine gelungene Werbekampagne definiert sich über die sogenannte AIDA-Formel.¹²¹ Diese beschreibt die einzelnen Phasen, welche ein potentieller Kunde bzw. in unserem Fall ein mögliches neues Mitglied durchläuft, bevor es eine Entscheidung trifft. Demnach muss die Kampagne zuerst **A**ufmerksamkeit erregen, anschließend **I**nteresse wecken, welches bei der betreffenden Person einen **D**rang nach Mitgliedschaft erzeugt und welcher dann in eine **A**ktion, nämlich den Eintritt umgewandelt wird. Das bedeutet, dass eine Werbekampagne beim Empfänger eine emotionale Erregung provozieren muss. Dafür bieten sich neben Freude, Angst, Ekel oder Wut auch sexuelle Erregung, Behaglichkeit oder Harmonie als Träger der Emotion an. Diese gefühlsmäßige unterbewusste Steuerung der Zielgruppe kann neben Bildern auch durch Geräusche, Texte, Musik, Gerüche oder haptisches Erleben erzeugt werden.¹²² Eine solche Form der Werbung führt bei der Zielgruppe im Idealfall zum gewünschten Verhalten.

Diese Form der Kommunikation mit psychologischen Mitteln ist bei jeder Werbung ein entscheidendes Element der Kampagne, da jede Werbung versucht, den Menschen durch unbewusste Einflussnahme zu einer gewünschten Handlung zu bewegen. Um die Effekte der „emotionale[n] Erregung zu verstärken muss das Ziel einer jeden Werbestrategie sein, dass die Kampagne auffallend, pointiert, glaubwürdig, rememberbar und kontinuierlich ist.“¹²³

¹²⁰ vgl. Wilke 2008, 82

¹²¹ ebenda

¹²² vgl. Wilke 2008, 81

¹²³ Wilke 2008, 83

13.2. Formen der Werbung

Es gibt verschiedenen Formen der Werbung, wovon jede den Konsumenten auf eine eigene Art und Weise anzusprechen versucht. Dabei will jede Werbeform eine bestimmte Botschaft vermitteln und diese im Gedächtnis jedes einzelnen Konsumenten platzieren. Hierbei geht es immer um die Vermarktung des beworbenen Produktes, allerdings werden dazu oft völlig unterschiedliche Stilmittel und Schlüsselreize gewählt. So muss nicht immer das eigentliche Produkt selbst im Vordergrund stehen, sondern kann auch durch andere Darstellungsformen indirekt beworben werden. Die Form der Werbung ergibt ist daraus, in welcher Weise die Werbung den Konsumenten ansprechen soll und inwieweit die Werbung mit dem Gezeigten spielt oder damit einem bestimmten Zweck verfolgt.

Da sich die Unterschiede der einzelnen Werbeformen anhand von beispielhaften Bildern besser darstellen lassen, werden die einzelnen Formen kurz beschrieben und anhand von konkreten bereits erfolgreich durchgeführten Werbemaßnahmen – teilweise aus dem Bereich der Feuerwehren, aber auch aus der Privatwirtschaft – verdeutlicht. Alle gezeigten Werbeformen eignen sich für Werbekampagnen der Feuerwehren, allerdings muss darauf geachtet werden, welche Botschaft mit jeder einzelnen Form der Werbung übermittelt werden soll.

13.2.1. Klassische Werbung

Bei klassischer Werbung handelt es sich entweder um eine suggestiv oder eine informativ orientierte Werbemaßnahmen.

Bei einer suggestiv angelegten Werbung soll beim Betrachter eine Emotion ausgelöst werden, welche zum Kauf des beworbenen Produkts oder zur Identifikation mit der beworbenen Organisation anregen soll. Bei Feuerwehren wird diese Form der Werbung oft genutzt, um die Feuerwehr als Lebensretter darzustellen und dadurch anerkennende Bewunderung auszulösen. Es gibt bereits zahlreiche Kampagnen, bei denen diese, oftmals heroische Darstellung der Feuerwehren und ihrer Mitglieder als Mittel zur Mitgliederwerbung genutzt wurde.¹²⁴

Dagegen zielt eine informativ ausgerichtete Werbestrategie stärker auf die Vermittlung sachlich-fachlicher Zusammenhänge, welche durch Texte und Bilder beschrieben und erläutert werden. Diese Form der Werbung findet sich im Bereich der Feuerwehren verstärkt bei der Aufklärungsarbeit oder im vorbeugenden Brandschutz. Dabei werden Verhaltensweisen beschrieben, welche Brände verhüten können. Diese Form der Werbung setzt stärker auf das bewusste Begreifen der Menschen als auf die emotionale Bindung.¹²⁵



Abbildung 22: Beispiel einer informativen Werbestrategie zur Brandverhütung der Feuerwehr Seevetal¹²⁶



Abbildung 23: Beispiel einer informativen Werbestrategie zur Mitgliederwerbung der Feuerwehr Ronnenberg¹²⁷

¹²⁴ vgl. Wilke 2008, 84

¹²⁵ ebenda

¹²⁶ Werbekampagne der Freiwilligen Feuerwehr Seevetal, <http://www.feuerwehr-seevetal.de/internet/>, 05.05.2010

¹²⁷ Werbekampagne der Freiwilligen Feuerwehr Ronnenberg, <http://www.feuerwehr-ronnenberg.de/hauptseite/?page=cat&catid=50>, 05.05.2010



Abbildung 24: Suggestive Mitgliederwerbung der Feuerwehr Siegburg¹²⁸



Abbildung 25: Suggestives Plakatmotiv der "Rauchmelder-retten-Leben" Kampagne¹²⁹



Abbildung 26: Suggestives Plakatmotiv der Kampagne „Frauen am Zug“¹³⁰

¹²⁸ Werbekampagne der Feuerwehr Siegburg, <http://www.feuerwehr-siegburg.de/>, 05.05.2010

¹²⁹ Werbekampagne der Verbände im Forum Brandschutzprävention <http://www.rauchmelder-lebensretter.de/>, 05.05.2010

¹³⁰ Werbekampagne des Deutschen Feuerwehrverband „Frauen am Zug“ <http://feuerwehrverband.de/index.php?id=79>, 05.05.2010

13.2.2. Schockwerbung

Bei Schockwerbung wird verstärkt mit dem Einsatz von Bildern gearbeitet, welche „ethische, religiöse oder politische Grenzbereiche berühren.“¹³¹ Dabei soll mit der Werbung schnell und nachhaltig eine Aufmerksamkeit geschaffen werden. Das Interesse an der Werbung soll dabei nicht zwingend über das beworbene Produkt angeregt werden, sondern durch die drastische und damit für den Betrachter ungewohnte Darstellung. Dabei werden ureigene Instinkte des Menschen, sich für Ungewöhnliches, Bizarres und vielleicht auch Anstößiges zu interessieren, geweckt.¹³²



Abbildung 27: Schockwerbung der Berliner Feuerwehr zur Silvesterkampagne 2004¹³³



Abbildung 28: Schockwerbung der Hannelore-Kohl-Stiftung¹³⁴

¹³¹ Wilke 2008, 86

¹³² vgl. Wilke 2008, 87

¹³³ Plakatmotiv zur Silvesterkampagne 2004 der Berliner Feuerwehr, <http://berliner-feuerwehr.de>, 05.05.2010

¹³⁴ Werbeplakat der Hannelore-Kohl-Stiftung, <http://www.hannelore-kohl-stiftung.de/index.html>, 05.05.2010

13.2.3. Erotische Werbung

Die erotische Werbung ist eng mit der Schockwerbung verwandt. Auch hier soll das Interesse des Betrachters nicht unbedingt über das Produkt in der Werbung hergestellt werden. Vielmehr muss das beworbene Produkt nicht einmal mit dem Motiv der Werbung im Zusammenhang stehen. Im Gegensatz zur Schockwerbung ist das Ziel der erotischen Werbung nicht die Provokation sondern vielmehr, beim Kunden positive Emotionen zu wecken. Diese wird er unterbewusst unweigerlich mit dem beworbenen Produkt verknüpfen und damit ist das Produkt bei ihm positiv belegt.¹³⁵



Abbildung 29: Erotische Werbung der Firma Alice¹³⁶



Abbildung 30: Werbekampagne „ Erotische Filme ohne Unterbrechung“ des ZDF¹³⁷

¹³⁵ vgl. Wilke 2008, 88

¹³⁶ <http://jetztim.sueddeutsche.de/upl/images/user/ma/max-scharnigg/292156.jpg>, 03.05.2010

¹³⁷ <http://www.meetinx.de/files/2009/05/zdf-interruptus-billboard.jpg>, 14.05.2010

13.2.4. Humorvolle Werbung

In der heutigen Zeit wird humorvolle Werbung immer stärker eingesetzt. Das Ziel einer solchen Werbung ist es, den Betrachter zum Lachen zu bringen und so, ähnlich wie bei der erotischen Werbung, später positive Erinnerungen mit der Werbung zu verknüpfen. Dabei ist der Erfolg einer solchen Werbung nur sehr schwer zu kalkulieren und schon gar nicht zu garantieren. Jeder Mensch hat seine ihm völlig eigene Art des Humors und es gibt bis heute kein Patentrezept um Menschen zum Lachen zu bringen. Vielmehr muss humorvolle Werbung versuchen, ein relativ breites Publikum anzusprechen um damit die größtmöglichen Erfolgschancen zu bekommen. Bei kaum einer Werbeform ist eine genaue Konzeptionierung in einem großen Team so wichtig wie bei der humorvoll angelegten Werbung. Wenn sich schon die Werbeentwickler über den Humor ihrer Werbung nicht einig sind, werden die Kunden auch geteilter Meinung sein.¹³⁸



Abbildung 31: Humorvolle Nachwuchswerbung der Feuerwehr Hamburg¹³⁹

¹³⁸ vgl. Wilke 2008, 89

¹³⁹ Webekampagne der Agentur Scholz&Friends im Auftrag der Feuerwehr Hamburg, http://www.ideenhafen.de/portfolio/scholz_friends_hamburg/, 05.05.2010

13.3. Vermarktungsstrategie

Zu Beginn einer Werbekampagne gilt es zu klären, welche Vermarktungselemente der angestrebte Marketingmix enthalten soll. Dabei teilen sich die einzelnen Elemente in die Bereiche ‚above-the-line‘ und ‚below-the-line‘ auf.

Das Attribut above-the-line beschreibt im Marketing die klassische und traditionelle Werbung. Diese ist für den Betrachter direkt als Werbung zu erkennen. In diesen Bereich fällt Werbung in Printmedien, im Rundfunk sowie Kino- und Außenwerbung. Der Bereich des below-the-line Marketings umfasst dagegen sämtliche Formen der Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung, also der nicht klassischen Werbung. Dazu gehören unter anderem Public Relations, Sponsoring, Internetwerbung, Guerilla Marketing und Eventmarketing.

Der zu wählende Marketingmix ergibt sich aus den Zielen, welche mit der Werbekampagne verfolgt werden sollen sowie aus der Zielgruppe, welche angesprochen werden soll.

13.3.1. Above-the-line – Printmedien

Zu den Printmedien werden die klassischen Informationsquellen wie Zeitungen und Zeitschriften gezählt, wo Werbung in Form von Anzeigen oder Artikeln geschaltet werden kann. Gleichzeitig gehören in diese Rubrik aber auch Postkarten, Kalender, Poster, Flugblätter, Prospekte, Anzeigen und Plakate.

Printmedien sind für eine erfolgreiche Image- und Mitgliederwerbung der Feuerwehren unerlässlich und sind zurzeit die für Werbemaßnahmen einzelner Feuerwehren am häufigsten genutzte Form der Werbung. Diese Medien erzielen eine schnelle und hohe Aufmerksamkeit und verursachen dabei im Vergleich zu anderen Medien relativ geringe Kosten. Besonders bei Heranwachsenden und den Erwachsenen haben Printmedien eine hohe Wahrnehmung.¹⁴⁰

Desweiteren bieten Printmedien die Möglichkeit, einmal – idealerweise durch eine Agentur – entwickelte Motive für vielfältige Werbeformen zu nutzen. Dabei wird von Feuerwehren in den meisten Fällen die Plakatwerbung gewählt, da diese in der Öffentlichkeit einen schnell spürbaren Erfolg erbringen kann. Allerdings lassen sich diese Plakatsmotive auch für Werbung in Form von Flugblättern, Postkarten, etc. nutzen ohne das dadurch neue Entwicklungskosten entstehen. Außerdem lässt sich durch immer ähnliche wiederkehrende Motive eine Struktur innerhalb der Werbekampagne erkennen, was sich positiv auf den Wiedererkennungswert auswirkt.

Auch die Feuerwehr Rösrath hat in der Vergangenheit mehrere Motive für eine Plakatkampagne entwickelt, diese allerdings bisher noch nicht adäquat für öffentlichkeitswirksame Werbemaßnahmen genutzt, sondern lediglich in kleinen Auflagen für die Öffentlichkeitsarbeit drucken lassen. Ein Erfolg lässt sich jedoch nur durch eine großflächige Plakatierung innerhalb des Einzugsgebietes erzielen.

¹⁴⁰ vgl. Wilke 2008, 94



Abbildung 32: Hauptmotiv der Plakatkampagne der Feuerwehr Rös Rath¹⁴¹



Abbildung 33: Beispiel für ein Nebenmotiv der Rösrather Plakatkampagne¹⁴²



Abbildung 34: Beispiel für ein Nebenmotiv der Rösrather Plakatkampagne¹⁴³

¹⁴¹ Werbekampagne der Agentur Nauss im Auftrag der Feuerwehr Rös Rath, 2008

¹⁴² Werbekampagne der Agentur Nauss im Auftrag der Feuerwehr Rös Rath, 2008

¹⁴³ Werbekampagne der Agentur Nauss im Auftrag der Feuerwehr Rös Rath, 2008

13.3.2. Above-the-line – Hörfunk & TV

In diesen Bereich der above-the-line Werbung fallen Radio- und Fernsehwerbung. Diese Werbung verursacht allerdings sehr hohe Kosten, welche sich insbesondere bei der Fernsehwerbung durch hohe Herstellungskosten wie auch Buchungskosten bei den Fernsehanstalten ergeben. Dadurch ist diese Werbung für die Zwecke einer freiwilligen Feuerwehr aufgrund des fehlenden Budgets nicht geeignet. Hinzu kommt, dass Fernsehwerbung aber auch Radiowerbung in der Regel überregional ausgestrahlt wird und dadurch der Nutzen für eine einzelne Kommune in keinem Verhältnis zu den damit verbundenen Kosten steht.

Denkbar wäre diese Form der Werbung nur bei großen, überregional angelegten Werbemaßnahmen, welche über Verbände und Dachorganisationen der Feuerwehren gesteuert werden. Dabei lässt sich eine überregional angelegte Werbekampagne gut für die Bedürfnisse jeder einzelnen Kommune nutzen und kann dort zu Werbeerfolgen führen. Insbesondere Imagekampagnen, welche das Bild der ehrenamtlichen Tätigkeit aufwertet, sind für diese Werbung gut geeignet.

13.3.3. Below-the-line – Internet

Das Internet ist eine Form der Öffentlichkeitsarbeit, mit welcher sich die Feuerwehren in der heutigen Zeit zwingend auseinandersetzen müssen, um gerade bei der Jugend – und damit bei potentiellen Nachwuchskräften – ins Gespräch zu kommen oder im Gespräch zu bleiben.¹⁴⁴

Mit der Schaffung einer eigenen Internetpräsenz können Feuerwehren ihre Arbeit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Sämtliche Informationen zum Aufbau und zur Organisation der Feuerwehr können dort ansprechend aufgeführt werden. Ausführliche Berichte über aktuelle Einsätze, Fotos von Übungen und Informationen über neue Technik halten eine solche Seite auf aktuellem und damit für den Nutzer interessantem Stand. Durch eine professionell gestaltete und kontinuierlich gepflegte Internetpräsenz können Feuerwehren direkt wie auch indirekt Mitgliederwerbung betreiben. Die Feuerwehren können sich auf ihren Seiten eindrucksvoll in Szene setzen und können das Interesse der Menschen an ihrer Arbeit wecken. Wenn auf einer solchen Seite dann noch das Problem des fehlenden Nachwuchses verständlich beschrieben wird, kann diese Form der Öffentlichkeitsarbeit zu neuen Mitgliedern führen.

Im Gegensatz zu anderen Werbemaßnahmen sind die Kosten für eine Internetpräsenz begrenzt. Bei der Entwicklung der Homepage empfiehlt es sich zwar, gute Qualität einem günstigen Preis vorzuziehen, im Anschluss an die Gestaltung der Homepage sind die entstehenden Folgekosten jedoch marginal. Viel wichtiger werden beim Betreiben der Internetpräsenz die Aktualität und der Informationsgehalt. Es gilt auch zu beachten, dass die Internetadresse in der Öffentlichkeit publiziert wird, damit die Bevölkerung überhaupt weiß, dass ihre Feuerwehr nun im Internet vertreten ist und sie dort Informationen bekommen können.

¹⁴⁴ vgl. Knorr/Maaß 2005, 99

Es empfiehlt sich, die Internetadresse in die Geschäftspapiere der Feuerwehr mit aufzunehmen und den Schriftzug auch auf den Fahrzeugen der Feuerwehr an exponierter Stelle anzubringen. Eine Internetpräsenz kann nur funktionieren, wenn die Menschen wissen, dass es sie gibt. Wenn eine Internetpräsenz gut gepflegt und für den Bürger interessant aufgebaut ist – was sich an den Besucherzahlen gut ablesen lässt – ist dies eine der günstigsten Werbeformen die es gibt.

13.3.4. Below-the-line - Guerilla Marketing

Der Begriff Guerilla Marketing bezeichnet alle ungewöhnlichen Aktionen im Bereich des Marketing, welche bedingt durch besonders kreative Umsetzung mit einem besonders geringen Mitteleinsatz eine große Wirkung erzielen.¹⁴⁵

Guerilla Marketing hat zum Ziel, die Menschen durch überraschende und neue Formen der Werbung auf ein bestimmtes Produkt, ein Unternehmen eine Dienstleistung oder auch eine bestehende Problematik aufmerksam zu machen, da eine klassisch konzipierte Werbung in der Öffentlichkeit immer seltener wahrgenommen wird. Dagegen erlangen Aktionen des Guerilla Marketings aufgrund der Originalität immer sehr intensive Wahrnehmung. Zu Aktionen des Guerilla Marketings lassen sich neben Mundpropaganda, T-Shirt Werbung und Fahrzeugwerbung auch besonders neuartige Werbeaktionen wie Bluejacking¹⁴⁶, Flashmob¹⁴⁷ und Streetbranding¹⁴⁸ nennen.

Für Feuerwehren bietet sich die Form des Guerilla Marketings, insbesondere vor dem Hintergrund der geringen Investitionen im Vergleich zu klassischen Werbeformen, an. Grundlage für ein erfolgreiches Guerilla Marketing bei Feuerwehren ist eine kreative Idee, welche durch die Mithilfe der Mitglieder auf unkonventionelle Art und Weise in die Öffentlichkeit getragen wird. Das fehlende Budget können die Feuerwehren dabei mit Einfallsreichtum wettmachen, um auf die eigenen Probleme aufmerksam zu machen.

Da man sich mit Guerilla Aktionen sehr schnell im Bereich der verbotswidrigen Handlungen befindet, gilt es, ein besonderes Augenmerk auf die Einhaltung der gültigen Gesetze und Verordnungen zu legen. Dabei sind insbesondere Bestimmungen des Versammlungsgesetzes zu beachten. Die Feuerwehren haben in der Bevölkerung in ihrer Funktion als Teil der nichtpolizeilichen Gefahrenabwehr eine Vorbildfunktion und dürfen dieses Bild nicht durch unbedachte Aktionen gefährden.

¹⁴⁵ vgl. Vorlesungsmitschriften „Marketing“, 2.Semester, Hochschule Fresenius, 2008

¹⁴⁶ Bluejacking = Senden von persönlichen Nachrichten via Bluetooth

¹⁴⁷ Flashmob = kurzer, scheinbar spontaner Menschaufmarsch an öffentlichen Plätzen, bei denen Teilnehmer ungewöhnliche Dinge tun um damit eine Meinung auszudrücken oder auf ein Problem aufmerksam zu machen.

¹⁴⁸ Streetbranding = Einbringen von negativen Schablonenbildern in verschmutzte Straßen und Wände

13.3.5. Below-the-line – Eventkommunikation

Bei der Eventkommunikation kommunizieren Feuerwehr und Bürger – im Gegensatz zu allen anderen Marketingaktionen - direkt miteinander. Daher findet Eventkommunikation auch dort statt, wo sich Feuerwehr und Bürger direkt begegnen. Der Begriff „Event“ wird im Deutschen mit den Begrifflichkeiten „Veranstaltung“ übersetzt. Tatsächlich ist damit im Englischen aber auch „Ereignis“, „Geschehen“ oder „Begebenheit“ gemeint. Dementsprechend ist jeder Event auch eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung ist auch ein Event.¹⁴⁹

Eine der traditionellsten Formen der Eventkommunikation bei der Feuerwehr ist seit jeher der „Tag der offenen Tür“. Für eine solche Veranstaltung hat es früher oftmals ausgereicht, die Türen und Tore des Feuerwehrhauses zu öffnen und die Fahrzeuge ins Freie zu stellen. Heutzutage reicht dies nicht mehr aus, um erfolgreich zu sein. Den Menschen wird heute bei den unterschiedlichsten Veranstaltungen immer mehr geboten, was ihre Erwartungen an solche Veranstaltung-en in den vergangenen Jahren hat steigen lassen. Das bedeutet, dass auch die Feuerwehren bei ihren Veranstaltungen und Events immer mehr bieten müssen, um gegen die immer größer werdende Konkurrenz einer Vielzahl von Veranstaltungen und Events bestehen zu können.¹⁵⁰

In der heutigen Zeit ist es wichtig, öffentliche Veranstaltungen im Vorfeld gut zu organisieren und zu planen. Dabei entsteht enormer Organisationsaufwand, welcher die Unterstützung vieler Mitglieder und die Organisation in einem Planungsstab bedarf. Wenn eine Veranstaltung jedoch professionell geplant wie auch vermarktet wird, lässt sich damit ein sehr guter Erfolg erzielen, welcher den Aufwand im Vorfeld der Veranstaltung rechtfertigt. Wenn ein solcher Event neben dem Ziel, die Feuerwehr als wichtige aber auch sympathische Institution darzustellen, auch noch Ziele der Nachwuchswerbung anspricht, lassen sich dadurch Synergieeffekte erzielen.¹⁵¹

Neben den Fachbesuchern aus Feuerwehren und anderen Sicherheitskreisen, welche einen „Tag der offenen Tür“ nutzen, um sich ein Bild von der technischen Ausstattung und Leistungsfähigkeit der jeweiligen Feuerwehr zu machen, lassen sich auch noch andere Zielgruppen definieren. So üben Veranstaltungen der Feuerwehr besonders auf Kinder eine starke Faszination aus, welche dazu führen, dass Kinder als Besucher wie auch als Zielgruppe von Feuerwehren direkt angesprochen werden müssen; noch dazu, wo Kinder in der Regel gemeinsam mit ihren Eltern zu solchen Veranstaltungen kommen. Damit sorgen Kinder unbewusst dafür, dass eine weitere Zielgruppe, die Unbedarften und an den Feuerwehren eigentlich nur mäßig interessieren Erwachsenen, an der Veranstaltung teilnehmen.

¹⁴⁹ vgl. Wilke 2008, 155 und Knorr/Maaß 2005, 78ff

¹⁵⁰ ebenda

¹⁵¹ ebenda

Viele Eltern gehen nur ihren Kindern zuliebe zu einem „Tag der offenen Tür“ der Feuerwehr und haben selber nur ein geringes Bewusstsein an der Feuerwehr und auch nur eine geringe Erwartung an die Veranstaltung. Dies bietet Feuerwehren die Chance, mit einer gelungenen und eindrucksvollen Veranstaltung, neue Menschen für ihre Arbeit zu begeistern, aber auch, ihre Probleme einer breiteren Öffentlichkeit darzustellen. Wenn solche Events von Feuerwehren konsequent und regelmäßig veranstaltet werden, kann dies maßgeblich zur Meinungsbildung und zur Nachwuchsförderung beitragen.¹⁵²

¹⁵² ebenda

Teil V

- Zusammenfassung -

14. Resümee

Diese Bachelorarbeit hat sich mit dem Problem des fehlenden Nachwuchses bei Freiwilligen Feuerwehren sowie mit möglichen Lösungsansätzen beschäftigt. Dabei hat sich herausgestellt, dass dringend in die Mitgliedergewinnung, die Nachwuchsförderung aber auch in die Mitgliedermotivation der Freiwilligen Feuerwehren investiert werden muss. Das auf Ehrenamtlichkeit basierende System der Freiwilligen Feuerwehren ist ansonsten nicht mehr in der Lage, das heute hochgeschätzte Leistungsniveau zu halten. Der demografische Wandel in der Gesellschaft wie auch die veränderten Lebensumstände in der heutigen Zeit machen ein Umdenken bei der Bewertung und Einschätzung von ehrenamtlichen Tätigkeiten erforderlich.

Es hat sich bei der Erstellung der Arbeit herausgestellt, dass es keine Alternative zu den Freiwilligen Feuerwehren in Deutschland gibt, ohne dass dies massive finanzielle Belastungen für die Kommunen und im Ergebnis eine deutliche Mehrbelastung für den Steuerzahler bedeuten würde. Durch die Kommunen muss dies deutlich in der Gesellschaft kommuniziert werden und es muss durch professionell geführte Marketingstrategien versucht werden, das Interesse an einer ehrenamtlichen Mitgliedschaft in einer Freiwilligen Feuerwehr zu wecken.

Im Bereich Kinder- jedoch besonders der Jugendfeuerwehren sind die Kommunen in der Pflicht, attraktive Angebote für die entsprechende Zielgruppe anzubieten. Eine starke und gut organisierte Jugendfeuerwehr ist für eine Feuerwehr unerlässlich, da diese als größte Jugendorganisation der Feuerwehren den maßgeblichen Anteil an Nachwuchskräften für Freiwillige Feuerwehren stellt.

Weiterhin gilt es, das Image der Freiwilligen Feuerwehren in der Gesellschaft positiv zu verändern, um die Feuerwehr für jeden Einzelnen attraktiver werden zu lassen und ein Interesse an der Mitarbeit in dieser ehrenamtlichen Organisation zu wecken.

Um dies zu verstärken, aber besonders um den Leistungen der bereits engagierten Mitglieder Anerkennung entgegenzubringen, müssen attraktive Angebote für ehrenamtlich tätige Menschen geschaffen werden, durch welche diese ihre Arbeit gewürdigt wissen. Solche Angebote müssen nicht zwingend immer finanzieller Natur sein, sondern können auch in symbolischer Form ausgedrückt werden.

Nur wenn das Problem der Mitgliederentwicklung von Politik und Verwaltung erkannt wird und die Sorgen und Probleme der Feuerwehren angehört werden, lässt sich den aus einem Versäumnis resultierenden Folgen frühzeitig und rechtzeitig entgegenwirken. Dafür müssen die Verantwortlichen auf die Fachmeinung der Feuerwehr, welche die eigene Leistungsfähigkeit am besten einschätzen kann, vertrauen, und konsequent, langfristig und professionell an einer gemeinsamen Lösung arbeiten. Dafür muss vielerorts die Erkenntnis eintreten, dass weder eine erfolgreiche Werbestrategie, noch eine leistungsfähige Freiwillige Feuerwehr zum Nulltarif zu haben ist. Aber alles ist günstiger, als die Ehrenamtlichkeit aufs Spiel zu setzen.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Holzki & Rohloff: handinhandbuch XL, Das kleine Einmaleins der Druckvorstufe, 7. Auflage, Berlin 2006
- Jendsch, Wolfgang: Neue Mitglieder gesucht? So gewinnen Sie neue Mitglieder für Ihre Feuerwehr, ecomed Sicherheit, München 2009
- Knorr, Karl-Heinz/Maaß, Jochen: Öffentlichkeitsarbeit in der Feuerwehr, Die Roten Hefte, Band 21, 2. Auflage, Stuttgart 2005
- Pietzcker, Dominik: Werbung texten. Von Idee und Konzept zur medienwirksamen Botschaft, 1. Auflage, Berlin 2003
- Wilke, Jens-Peter: Gute Taten gut verkaufen. Pressearbeit, Werbung, Events und Sponsoring für die Feuerwehr, 1. Auflage, Stuttgart 2008

Nachschlagewerke

- MEYER'S großes Universal Lexikon, Band 4, Auflage von 1981, Mannheim 1981
- MEYER'S großes Universal Lexikon, Band 5, Auflage von 1981, Mannheim 1981

Hochschulschriften

- Hilmer, Ludwig/Wied, Michaela: Verbindliche Richtlinien und Hinweise für das Anfertigen von schriftlichen Arbeiten im Fachbereich Medien an der Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Mittweida 2006
- Preußner, Sabine: Vorlesungsunterlagen der Vorlesung Marketing, 2. Semester Angewandte Medienwirtschaft, Hochschule Fresenius, Köln 2008

sonstige Schriften

- Brandschutzbedarfsplan der Stadt Rösrath, Rösrath 2001
- Brandschutzbedarfsplan der Stadt Rösrath, 1. Fortschreibung, Rösrath 2002
- Brandschutzbedarfsplan der Stadt Rösrath, Rösrath 2006
- Etat-Kalkulator 2008, creativ collection Verlag GmbH, Freiburg 2008
- Organigramm der Freiwilligen Feuerwehr der Stadt, Stand 01.02.2010

Zeitschriften

- Bergdoll, Roy: Feuerwehrwesen in Deutschland, Die Organisationen und deren Zusammenwirken, BRANDSCHUTZ – Deutsche Feuerwehr-Zeitung, Ausgabe 5/2010, 340-345
- Brüggemann, Gerhard/Schönherr, Hans: Feuerwehrbedarfsplan: Herausforderung, Chance oder Bankrotterklärung?, BRANDSCHUTZ – Deutsche Feuerwehr-Zeitung, Ausgabe 7/2009, 538-540
- Fiedler, Siegfried: Gesundheit, Arbeitsplatz, Wohlstand und Ehrenamt, BRANDSCHUTZ – Deutsche Feuerwehr-Zeitung, 9/2009, 695

- Lamers, Christoph: Katastrophenschutz im Land Nordrhein-Westfalen – eine Bestandsaufnahme, BRANDSCHUTZ – Deutsche Feuerwehr-Zeitung, 11/2009, 900-906
- Müller-Henneberg: Nachwuchsgewinnung für die Corps, Ein neues Handbuch stellt auch die Ergebnisse der Tagung in Olpe 2009 vor, CORPS Magazin, Ausgabe 1/2010, 8-10
- Neuhoff, Stephan/Stobbe, Frank: Der 24-Stunden-Dienst: ja oder nein? Eine kritische Betrachtung, BRANDSCHUTZ – Deutsche Feuerwehr-Zeitung, Ausgabe 4/2010, 264-268
- Wilke, Jens-Peter: Die Feuerwehr als Marke, Neues Corporate Design der Berliner Feuerwehr, BRANDSCHUTZ – Deutsche Feuerwehr-Zeitung, Ausgabe 8/2009, 622-623
- Wilke, Jens-Peter: „Verknallt an Silvester“ – Neue Wege der Aufklärungsarbeit in Berlin, 12/2009, 982-985
- Wolf, Walter: Arbeitszeit bei der Feuerwehr: geteilter Schichtdienst? Eine kritische Betrachtung des „Zwölf-Stunden-Dienstes“, BRANDSCHUTZ – Deutsche Feuerwehr-Zeitung, Ausgabe 4/2010, 270-273

Juristische Veröffentlichungen

- Brandschutzgesetz des Landes Sachsen-Anhalt (idF. vom 07.06.2008)
- Gesetz über den Feuerschutz und die Hilfeleistung (FSHG NRW), (idF. vom 10.02.2009)
- Gesetz über die Rechtsstellung der Soldaten (Soldatengesetz – SG) (idF. Vom 12.02.2009)
- Wehrpflichtgesetz (WPflG) (idF. vom 16.09.2008)

Internetquellen

- Deutscher Feuerwehrverband:
<http://www.dfv.org>, 14.April 2010
- Ehrenamtskarte NRW:
<http://www.ehrensache.nrw.de>, Mai 2010
- Feuerwehrrente in Thüringen:
<http://www.fwnetz.de/2009/05/09/rente-fur-freiwillige-feuerwehr-in-thuringen-beschlossen/>, Mai 2010
- Werbekampagne des ZDF:
<http://www.meetinx.de/files/2009/05/>, Mai 2010
- SINUS Socciovision:
<http://www.sociovision.de/>, 16.April 2010
- Stadt Rösrath:
<http://www.roesrath.de/>, 18.April 2010
- Statistika.com:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4309/umfrage/berufswuensche-von-jungen-im-alter-von-6-bis-10-jahren/>, 19.April 2010

Wirtschaftslexikon24.net:

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/non-profit-organisation/non-profit-organisation.htm>, 23.April 2010

Unveröffentlichte Quellen

Datenerfassung der Wehrführung der Stadt Rösrath über die Personalstruktur, Oktober 2009

Entwurf des Brandschutzbedarfsplans der Stadt Rösrath, Rösrath April 2010

Vergleichsring Freiwillige Feuerwehren (Städte 25.000 – 50.000.Einwohner) in Nordrhein Westfalen, Köln 2007

Persönliche Gespräche

Bleifeld, Michael (OBM im Löschzug Rösrath der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath)
Gespräch über die Erwartungshaltung der Bevölkerung an die Feuerwehren

Thönelt, Christian (Jugendfeuerwehrwart der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath):
Gespräch über die Veränderungen in der Jugendarbeit und Einschätzung des Erfolges von Werbekampagnen

Freitag, Jörg (stellv. Stadtbrandinspektor der Freiwilligen Feuerwehr Rösrath):
Gespräche über die mögliche Struktur und den Aufbau der Arbeit; Bereitstellung von unveröffentlichtem Datenmaterial der Feuerwehr Rösrath sowie der Stadt Rösrath

Selbstständigkeitserklärung:

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Rösrath, 17.05.2010

Michael Paffendorf